

**MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK
#RACUNSHOPEE**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

DANIEL SUSANTO

17 090 6335

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daniel Susanto

NPM : 170906335

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 11 Oktober 2021

Saya yang menyatakan,



Daniel Susanto

HALAMAN PERSETUJUAN

MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK

#RACUNSHOPEE

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh:

DANIEL SUSANTO

17 090 6335

disetujui oleh:



Ina Nur Ratriyana, S.I.P, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian
Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee
Penyusun : Daniel Susanto
NPM : 17 090 6335

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Rabu, 15 September 2021

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Daring

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama



Ina Nur Ratriyana, S.I.P, M.A.

Penguji I



Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

*Tuhan Yesus Kristus yang telah memimpin dan menyertai
peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini*

*Kakek dan nenek yang telah menjaga dan memberikan
kasihnya kepada peneliti hingga saat ini*

*Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah
memberikan dukungan kepada peneliti*

*Serta seluruh orang-orang terdekat yang telah menemani dan membantu
peneliti melalui semua proses penulisan skripsi ini*

*The Lord is my strength and my shield,
My heart trusted in Him,
And I am helped,
Therefore my heart greatly rejoiceth,
And with my song will I praise Him.*

Psalm 28 : 7

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memimpin dan menyertai peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee” ini dengan baik dan lancar.

Peneliti juga menyadari bahwa proses perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya berbagai pihak yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kakek dan nenek yang telah menjaga dan memberikan kasihnya kepada peneliti hingga saat ini.
2. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun hingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Ibu Ina Nur Ratriyana, S.I.P, M.A. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan arahan dan saran kepada peneliti dari awal penulisan hingga dapat terselesainya tugas akhir skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang mendidik dan membantu peneliti selama proses perkuliahan.
5. Miriam Putri Evanti yang telah menemani dan membantu peneliti selama proses perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
6. Grup Open Jastip (Kak Abeng, Kak Ega, dan Jojo) yang telah menemani, memberikan doa, dukungan, dan hiburan kepada peneliti.
7. Konsel Atma Troopers Community yang telah menjadi seperti keluarga bagi peneliti selama perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Seluruh teman perkuliahan yang telah menemani peneliti selama menjalani proses perkuliahan.

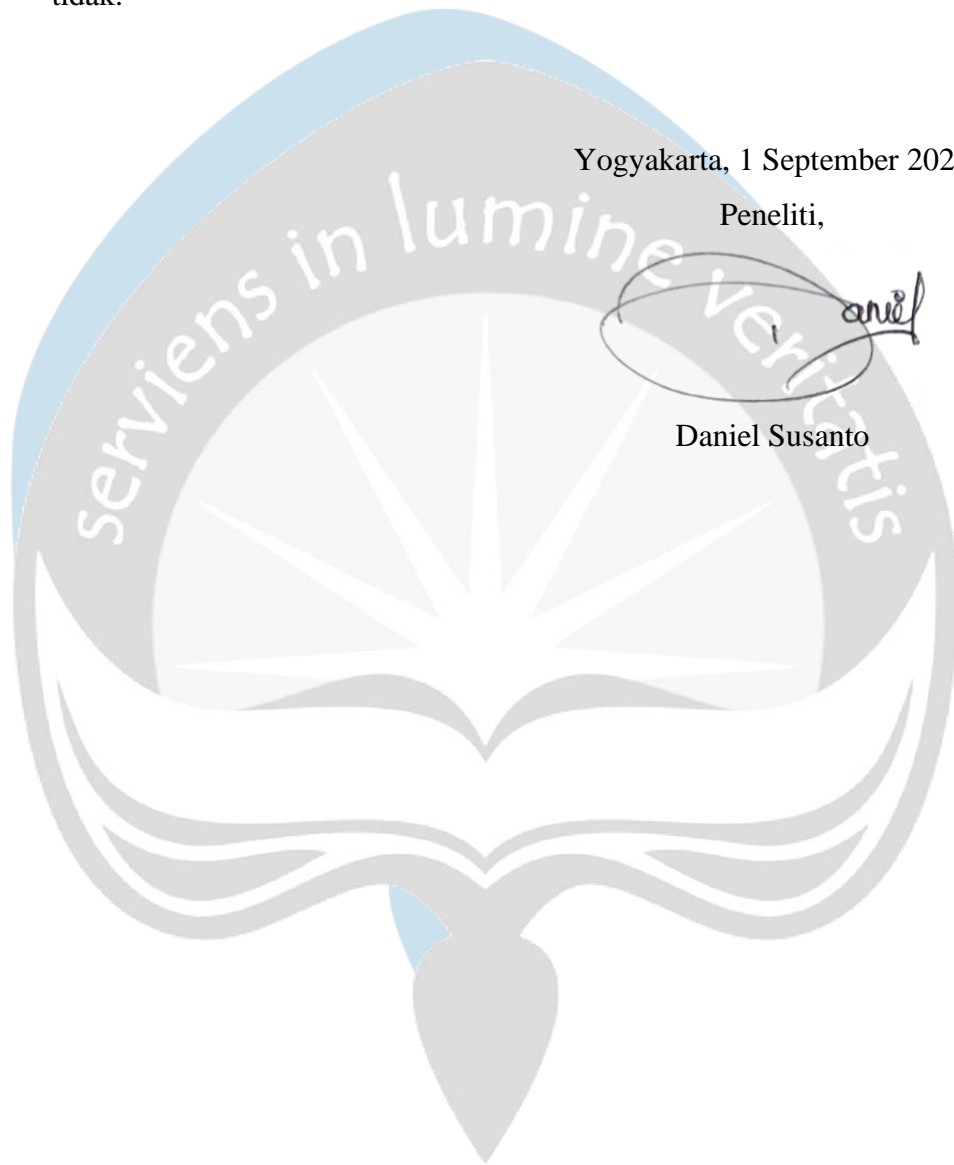
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu peneliti untuk mendapatkan data penelitian dengan mengisi kuesioner pada penelitian ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun, baik secara langsung maupun tidak.

Yogyakarta, 1 September 2021

Peneliti,

Handwritten signature of Daniel Susanto in black ink, enclosed in a hand-drawn oval.

Daniel Susanto



DANIEL SUSANTO
17 090 6335

**MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK
#RACUNSHOPEE**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat dari zaman ke zaman membuat segala bentuk aktivitas manusia dapat dipermudah dan dipercepat. Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai bidang kehidupan di dunia. Masyarakat bisa saling berbagi informasi tanpa ada halangan jarak dan waktu. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media pemasaran, terutama media sosial. Salah satu media sosial yang memiliki peningkatan kepopuleritasan yang tinggi di tahun 2020 yang lalu adalah TikTok. Konten #RacunShopee merupakan salah satu bentuk pemasaran produk yang ada di TikTok.

Penelitian ini mengenai penerapan model AISAS untuk memetakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten TikTok #RacunShopee. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang berjumlah 100 responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengguna TikTok yang berusia 20-24 tahun dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Model AISAS digunakan untuk memetakan tahapan perilaku yang akan dilalui oleh konsumen, yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Pada teori *content marketing*, terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas konten, antara lain *educates*, *informs*, *connects*, *entertains*, dan *create trustworthiness*.

Berdasarkan hasil temuan dan hasil analisis data pada penelitian ini, ditemukan bahwa setiap tahapan dalam model AISAS pada konten #RacunShopee di TikTok termasuk ke dalam kategori baik. Kualitas konten pada konten #RacunShopee di TikTok juga berperan dalam setiap tahapan dalam model perilaku konsumen, model AISAS.

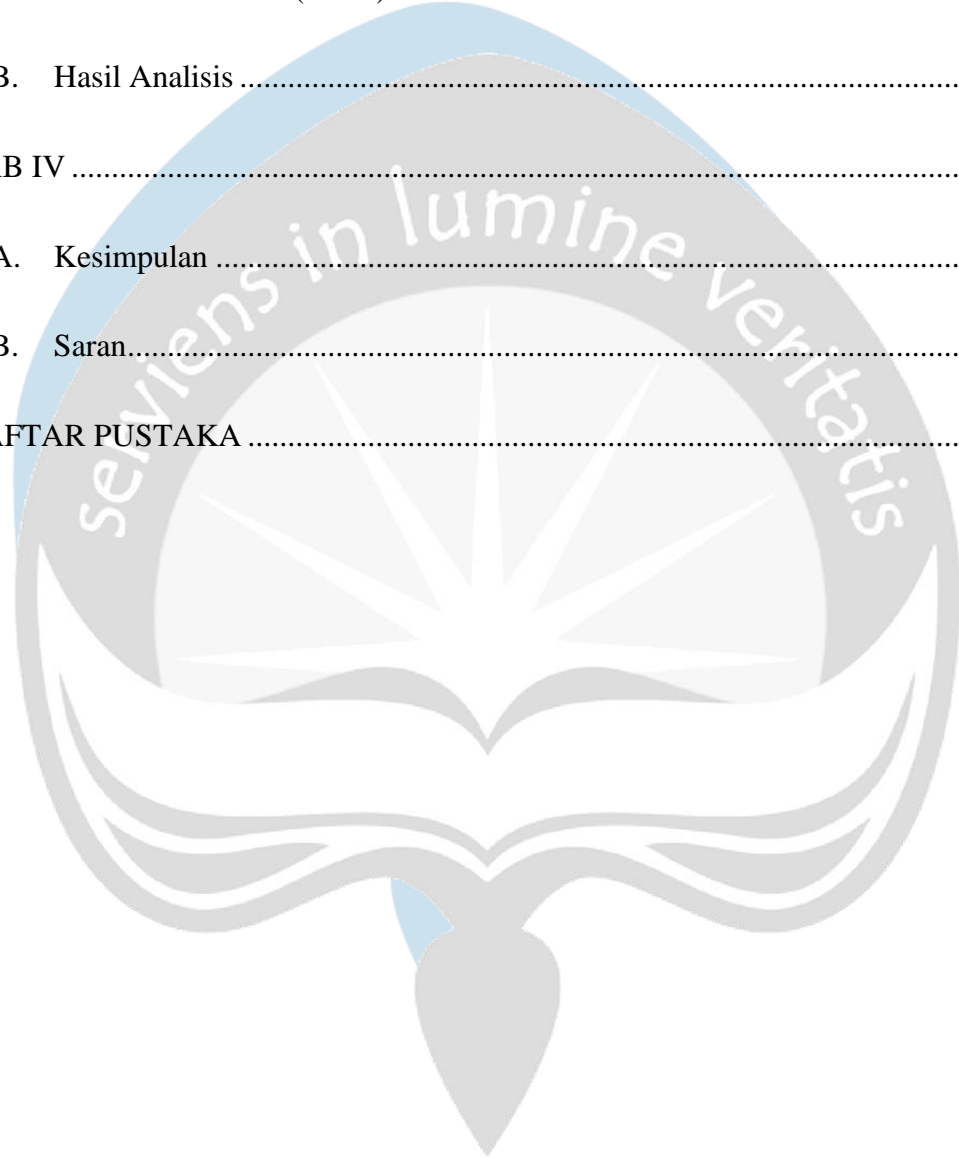
Kata kunci: Model AISAS, Keputusan Pembelian Konsumen, Kualitas Konten, TikTok

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 7 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| E. Kerangka Teori..... | 9 |
| 1. Social Media Marketing..... | 9 |

| | | |
|---------------|---|----|
| 2. | Content Marketing | 11 |
| 3. | Media Sosial..... | 13 |
| 4. | TikTok..... | 15 |
| 5. | Keputusan Pembelian..... | 18 |
| 6. | E-commerce | 21 |
| 7. | AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)..... | 23 |
| F. | Kerangka Konsep..... | 26 |
| 1. | Keputusan Pembelian..... | 26 |
| 2. | Kualitas Konten..... | 28 |
| 3. | Kerangka Pemikiran..... | 31 |
| 4. | Definisi Operasional | 32 |
| G. | Metodologi Penelitian | 35 |
| 1. | Jenis Penelitian..... | 35 |
| 2. | Skala Pengukuran..... | 36 |
| 3. | Proses Pengumpulan Data..... | 37 |
| 4. | Proses Analisis Data..... | 41 |
| BAB II..... | | 45 |
| A. | TikTok..... | 45 |
| B. | Konten #RacunShopee | 50 |
| BAB III | | 54 |
| A. | Hasil Temuan Penelitian | 54 |
| 1. | Uji Validitas | 54 |

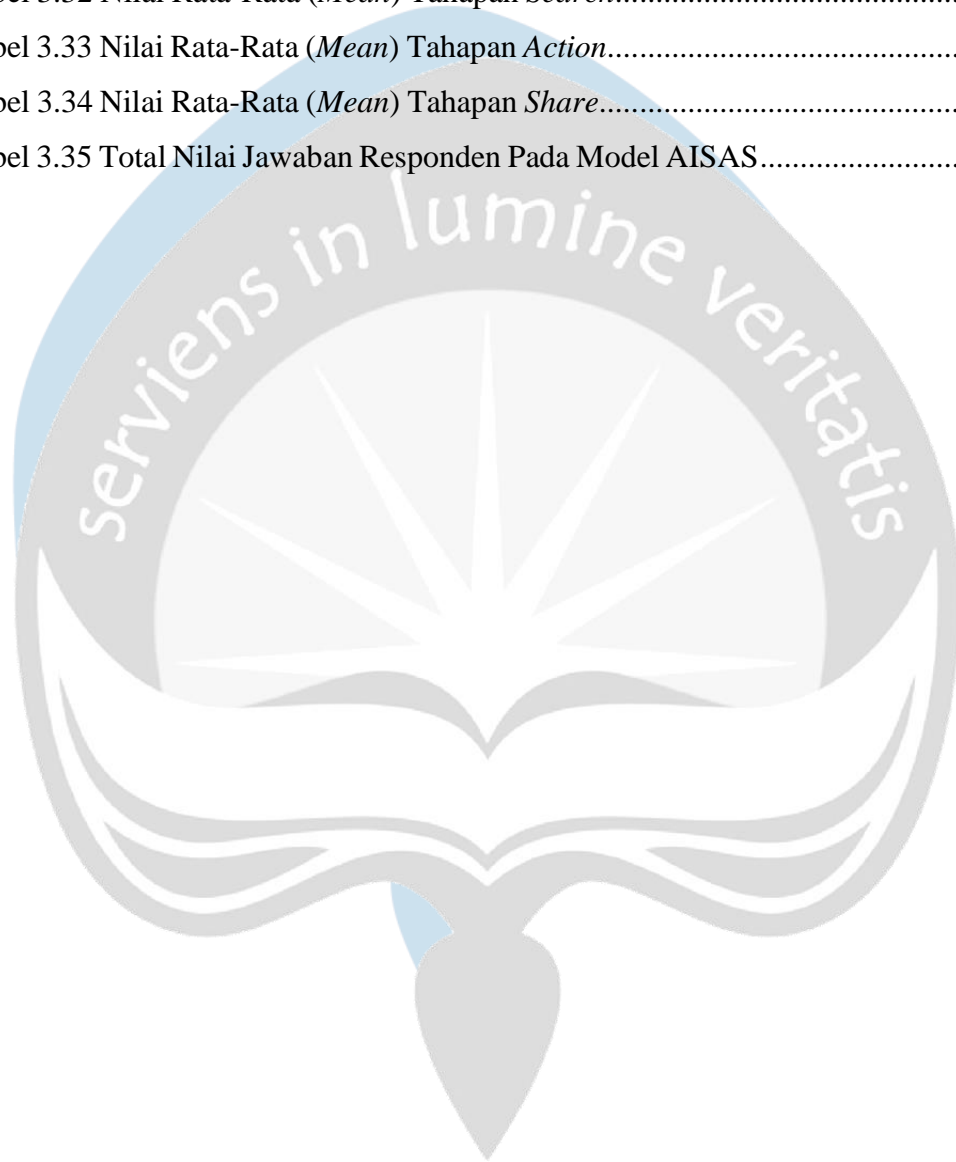
| | |
|--------------------------------------|-----|
| 2. Uji Reliabilitas | 56 |
| 3. Distribusi Frekuensi | 57 |
| 4. Tabulasi Silang (Crosstabs) | 71 |
| 5. Nilai Rata-Rata (Mean) | 74 |
| B. Hasil Analisis | 79 |
| BAB IV | 108 |
| A. Kesimpulan | 108 |
| B. Saran..... | 109 |
| DAFTAR PUSTAKA | 111 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Definisi Operasional..... | 28 |
| Tabel 1.2 Kategori Interval Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>)..... | 40 |
| Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas..... | 51 |
| Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas..... | 52 |
| Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi Usia Responden..... | 53 |
| Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden..... | 54 |
| Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Attention</i> | 54 |
| Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Attention</i> | 55 |
| Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Attention</i> | 55 |
| Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Attention</i> | 56 |
| Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Interest</i> | 57 |
| Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Interest</i> | 57 |
| Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Interest</i> | 58 |
| Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Interest</i> | 58 |
| Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Interest</i> | 59 |
| Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Search</i> | 60 |
| Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Search</i> | 60 |
| Tabel 3.16 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Search</i> | 61 |
| Tabel 3.17 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Action</i> | 62 |
| Tabel 3.18 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Action</i> | 62 |
| Tabel 3.19 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Action</i> | 63 |
| Tabel 3.20 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Action</i> | 64 |
| Tabel 3.21 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Share</i> | 64 |
| Tabel 3.22 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Share</i> | 65 |
| Tabel 3.23 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Share</i> | 66 |
| Tabel 3.24 Distribusi Frekuensi Tahapan <i>Share</i> | 66 |
| Tabel 3.25 Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>) Usia dan Tahapan <i>Action</i> | 67 |
| Tabel 3.26 Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>) Usia dan Tahapan <i>Action</i> | 68 |
| Tabel 3.27 Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>) Usia dan Tahapan <i>Action</i> | 69 |

| | |
|--|----|
| Tabel 3.28 Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>) Usia dan Tahapan <i>Action</i> | 69 |
| Tabel 3.29 Kategori Interval Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>)..... | 70 |
| Tabel 3.30 Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Tahapan <i>Attention</i> | 71 |
| Tabel 3.31 Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Tahapan <i>Interest</i> | 72 |
| Tabel 3.32 Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Tahapan <i>Search</i> | 72 |
| Tabel 3.33 Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Tahapan <i>Action</i> | 73 |
| Tabel 3.34 Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Tahapan <i>Share</i> | 73 |
| Tabel 3.35 Total Nilai Jawaban Responden Pada Model AISAS..... | 74 |

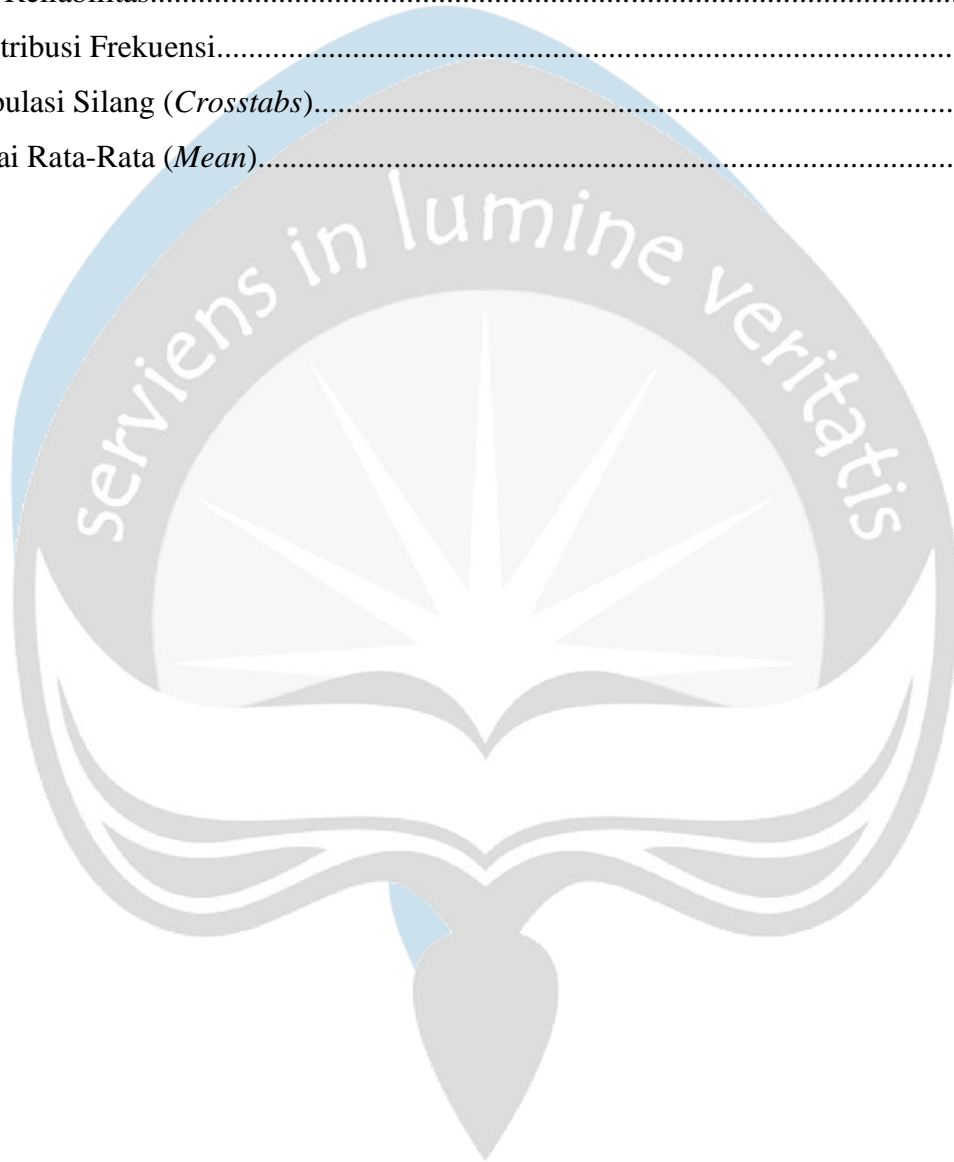


DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Perkembangan Model AISAS dari Model AIDMA..... | 20 |
| Gambar 1.2 Model AISAS Nonlinier..... | 21 |
| Gambar 1.3 Bagan Kerangka Pemikiran..... | 27 |
| Gambar 2.1 Logo TikTok..... | 41 |
| Gambar 2.2 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok..... | 47 |
| Gambar 3.1 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok..... | 88 |
| Gambar 3.2 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok..... | 89 |
| Gambar 3.3 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok..... | 90 |
| Gambar 3.4 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok..... | 92 |
| Gambar 3.5 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok..... | 93 |
| Gambar 3.6 Link pembelian produk pada konten #RacunShopee..... | 94 |
| Gambar 3.7 Komentar pada konten #RacunShopee..... | 95 |
| Gambar 3.8 Pengikut (<i>followers</i>) akun pemilik konten #RacunShopee..... | 96 |
| Gambar 3.9 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok..... | 97 |
| Gambar 3.10 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok..... | 99 |
| Gambar 3.11 Konten #RacunShopee di media sosial TikTok..... | 100 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Kuesioner..... | 108 |
| Uji Validitas..... | 120 |
| Uji Reliabilitas..... | 130 |
| Distribusi Frekuensi..... | 130 |
| Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>)..... | 138 |
| Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>)..... | 139 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang kini terus berkembang dengan pesat di berbagai bidang mengikuti perkembangan zaman membuat segala bentuk aktivitas manusia dapat dipermudah dan dipercepat dengan bantuan teknologi yang memiliki berbagai macam kemampuan. Internet merupakan salah satu dari hasil perkembangan teknologi yang ada di bidang komunikasi dan informasi yang memiliki dampak besar di seluruh dunia. Internet memberikan kemampuan bagi masyarakat untuk dapat membagikan dan mendapatkan informasi dimana pun dan kapan pun mereka mau. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet melalui berbagai perangkat yang mendukung, mulai dari *smartphone*, laptop, komputer, tablet, dan perangkat lainnya selama mereka berada di area jangkauan internet. Oleh karena itu, masyarakat menjadi sangat mudah untuk terpapar oleh berbagai macam informasi yang sangat banyak dari berbagai sumber yang berbeda saat mereka mengakses internet. Berdasarkan data dari survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, di Indonesia terdapat sebanyak 202,6 juta pengguna internet atau sekitar 73,7% dari populasi yang ada di Indonesia (Kemp, 2021). Media sosial menjadi salah satu bentuk media yang populer di tengah masyarakat dan banyak digunakan oleh masyarakat untuk saling bertukar informasi melalui internet.

Pada era digital seperti di saat ini, masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagai macam hal, seperti saling bertukar informasi, mendapatkan hiburan, berkomunikasi, dan berhubungan satu dengan yang lainnya. Berdasarkan data dari survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, di Indonesia terdapat sebanyak 170 juta pengguna aktif media sosial atau sekitar 61,8% dari populasi masyarakat yang ada di Indonesia (Kemp, 2021). Para pengguna media sosial dapat membagikan tulisan, foto, video, saling berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial lainnya, dan masih ada banyak juga hal-hal lainnya yang bisa dilakukan oleh para pengguna media sosial tergantung dari fitur yang ditawarkan oleh masing-masing media sosial. Media sosial seperti YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Line, TikTok, dan media sosial lainnya merupakan beberapa media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia.

TikTok menjadi media sosial yang mengalami peningkatan pengguna yang paling tinggi di Indonesia pada tahun 2020 yang lalu (Dahono, 2021). TikTok juga menjadi aplikasi *smartphone* dengan jumlah pengunduhan yang paling banyak di Indonesia pada tahun 2020 yang lalu (Kemp, 2021). TikTok memberikan kebebasan kepada para penggunanya untuk dapat berkreasi membuat konten-konten berupa video yang berdurasi maksimal 1 menit dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia sesuai dengan kreativitas masing-masing. Pengguna TikTok kemudian juga bisa

membagikan hasil kreasi konten video mereka kepada pengguna TikTok lainnya.

Berdasarkan data resmi yang diberikan oleh TikTok, TikTok memiliki sekitar 732 juta pengguna aktif bulanan yang ada di seluruh dunia (Ingham, 2021). Masyarakat dunia rata-rata menggunakan TikTok dengan durasi sekitar 89 menit per hari. Selain itu, TikTok juga mengungkapkan bahwa 17 persen pengguna TikTok berasal dari rentang usia 13-17 tahun, 42 persen dari rentang usia antara 18-24 tahun, 22 persen dari rentang usia 25-34 tahun, 12 persen dari rentang usia 34-44 tahun, dan 7 persen dari usia 45 ke atas (Ingham, 2021). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna TikTok terbesar berasal dari kalangan muda yang memiliki rentang usia antara 18-24 tahun.

Media sosial kemudian juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media yang dapat membantu dalam memasarkan atau mempromosikan produk yang mereka tawarkan, baik itu berupa barang maupun jasa. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dinilai lebih efektif pada saat ini dibandingkan menggunakan media konvensional. Selain itu, untuk memasarkan produk di media sosial dapat dilakukan dengan jauh lebih mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar seperti pada media konvensional. Para pelaku bisnis juga diberikan kemampuan untuk dapat secara langsung berinteraksi dengan para konsumen maupun calon konsumennya melalui media sosial.

Dengan kehadirannya internet, terutama media sosial, sebuah perusahaan periklanan di Jepang, Dentsu, melihat bahwa konsumen mengalami suatu perubahan perilaku yang mendasar. Dentsu melihat bahwa konsumen memiliki perubahan perilaku dimana konsumen dapat mencari (*search*) informasi dan membagikan (*share*) informasi dengan menggunakan internet. Oleh karena itu, Dentsu mengembangkan sebuah model perilaku konsumen yang disebut sebagai model AISAS. Di dalam model AISAS terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen, yaitu *attention, interest, search, action, dan share* (Sugiyama & Andree, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Citra Sugianto Putri untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli, didapatkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Putri, 2016). Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli konsumen Cherie didapatkan sebesar 81,5%. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deru R.Indika dan Cindy Jovita mengenai media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen juga menunjukkan bahwa nilai korelasi antara media sosial dan minat beli bernilai positif, yang artinya bahwa semakin efektif media sosial, maka semakin tinggi minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017).

Internet juga memberikan dampak di bidang perekonomian yang ada di dunia. Dengan adanya internet, transaksi jual beli dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis secara *online* tanpa harus bertemu secara langsung

atau secara fisik seperti transaksi jual beli yang tradisional. Segala proses transaksi jual beli secara *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* juga termasuk ke dalam salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat melakukan transaksi jual beli secara *online*, mulai dari penjualan, pelayanan, pemesanan, pembayaran, pengiriman, hingga pengembalian produk dan dana apabila terjadi kesalahan pada penjual. Berdasarkan data dari survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, Indonesia menjadi negara yang menduduki peringkat pertama di seluruh dunia dengan pengguna *e-commerce* terbanyak (Kemp, 2021).

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia dan menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia atau sekitar 129,3 juta pengunjung pada kuartal keempat tahun 2020 yang lalu (Bayu, 2021). Shopee tidak hanya sebagai tempat untuk membeli barang, tetapi juga memberikan wadah kepada para penggunanya untuk dapat berjualan, baik itu perusahaan maupun individu. Produk-produk yang ditawarkan di Shopee sangat beragam, mulai dari elektronik, makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, pakaian, alat tulis, otomotif, dan lainnya. Shopee dapat diakses dengan berbagai macam perangkat, seperti *smartphone* dan tablet dengan menggunakan aplikasi atau komputer dan laptop dengan menggunakan situs website. Berbagai fitur yang ditawarkan

oleh Shopee membuat para penggunanya dapat berbelanja *online* dengan aman, nyaman, mudah, dan praktis.

Terdapat juga beberapa pengguna Shopee yang membuat konten-konten video mengenai produk yang mereka beli atau jual melalui Shopee untuk dibagikan ke media sosial. Salah satu contohnya adalah konten video dengan *hashtag* #RacunShopee yang ada di TikTok. Konten video dengan *hashtag* #RacunShopee di TikTok berisi tentang ulasan-ulasan singkat dari para pengguna Shopee terhadap produk-produk yang dibeli atau dijual melalui Shopee, mulai dari *unboxing*, tutorial penggunaan, ulasan, hingga informasi mengenai link pembelian di Shopee. Produk-produk yang diulas juga sangat beragam, mulai dari produk dengan harga yang murah hingga produk dengan harga yang mahal. Konten #RacunShopee bertujuan untuk membuat para penontonnya tertarik hingga membeli produk tersebut. *Hashtag* #RacunShopee telah dipakai sebanyak 4,3 miliar kali pada konten video di TikTok per tanggal 18 Maret 2021. Konten-konten dengan *hashtag* #RacunShopee ini dibuat dan dibagikan oleh para pengguna TikTok yang juga merupakan konsumen yang pernah berbelanja *online* melalui *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee”. Pada penelitian ini,

peneliti akan berfokus pada para pengguna TikTok dengan rentang usia 20-24 dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana model AISAS diterapkan untuk memetakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten TikTok #RacunShopee?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti paparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan model AISAS untuk memetakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten TikTok #RacunShopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan dalam rangka untuk ikut berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi pemasaran.

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai model AISAS yang bisa diterapkan dalam komunikasi pemasaran.

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan model AISAS, komunikasi pemasaran, dan pemasaran media sosial.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai teori-teori komunikasi yang telah dipelajari selama menjadi mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat bagi peneliti untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menerapkan model AISAS dalam praktik pemasaran, terutama pemasaran media sosial.

Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk dapat terus mengembangkan bisnis mereka menjadi lebih baik lagi, terutama dalam pemasaran produk.

E. Kerangka Teori

Terdapat beberapa teori yang akan digunakan oleh peneliti untuk mendukung kerangka berpikir peneliti dalam menjelaskan penerapan model AISAS untuk memetakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten TikTok #RacunShopee pada penelitian ini. Kerangka teori dibutuhkan agar penelitian ini memiliki dasar yang kokoh, dan tidak hanya sebatas penelitian coba-coba (*trial and error*). Adanya kerangka teori ini menunjukkan bahwa penelitian ini merupakan suatu cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2015). Teori-teori yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *social media marketing*, *content marketing*, media sosial, TikTok, keputusan pembelian konsumen, *e-commerce*, dan AISAS.

1. Social Media Marketing

Para pelaku bisnis dapat menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produk mereka kepada para konsumennya, salah satunya adalah dengan cara melakukan promosi. Promosi dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan berbagai tujuan, seperti memberikan informasi mengenai produk atau jasa mereka kepada konsumen, membujuk konsumen untuk memilih produk dan merek tertentu, belanja di toko tertentu, mengunjungi suatu situs website tertentu, menghadiri suatu acara, dan melakukan berbagai tindakan spesifik lainnya yang diinginkan (Shimp & Andrews, 2013).

Para pelaku bisnis telah menerapkan berbagai macam elemen promosi yang telah berkembang dari waktu ke waktu dan kemudian dipadukan menjadi bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri dari *online/social media marketing*, *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* (Shimp & Andrews, 2013). *Online marketing* adalah berbagai upaya promosi yang dilakukan melalui internet, seperti *mobile advertising*, *banner advertising*, *search engine marketing*, dan *location-based apps*. Sedangkan *social media marketing* adalah berbagai upaya promosi yang memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp, LINE, dan media sosial lainnya (Shimp & Andrews, 2013).

Terdapat berbagai keunggulan utama dari *social media marketing*, yaitu personalisasi, interaktif, penerbitan secara langsung, dan efisiensi biaya yang harus dikeluarkan. Personalisasi mengacu pada pengguna media sosial yang memiliki kendali atas arus informasi sehingga akan lebih mudah untuk menentukan target promosi yang relevan dengan konsumen. Interaktif yang artinya pelaku bisnis dan konsumen dapat saling membangun hubungan dan berinteraksi melalui komunikasi dua arah. Penerbitan secara langsung yang artinya informasi dapat diterbitkan secara langsung tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Yang terakhir adalah efisiensi biaya yang harus dikeluarkan karena biaya yang

dibutuhkan untuk melakukan promosi melalui media sosial tidak besar bahkan bisa dikatakan tidak memerlukan biaya sama sekali.

2. *Content Marketing*

Salah satu yang menjadi hal terpenting dalam pemasaran melalui internet pada era digital ini adalah konten. Konten bukan merupakan suatu hal yang baru lagi, tetapi sudah ada dalam dunia pemasaran bahkan sebelum hadirnya internet. Konten terdapat dalam berbagai bentuk seperti teks, audio, maupun visual, sehingga dapat dirasakan oleh satu atau lebih indera manusia. Beberapa media yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk membagikan konten, yaitu media sosial, situs website, blog, *e-mail*, podcast, grup *online*, artikel, siaran pers, media cetak, buku panduan, brosur, dan media lainnya (*The Internet Marketing Academy*, 2011).

McPheat mendefinisikan *content marketing* sebagai sebuah cara dalam mempublikasikan konten melalui internet yang dapat memberdayakan, melibatkan, mendidik, dan membangun hubungan dengan konsumen (*The Internet Marketing Academy*, 2011). *Content marketing* adalah pemanfaatan konten (teks, gambar, audio, dan video) di dalam suatu platform pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran mendasar, alat distribusi dan pencarian Web 1.0, alat sosial Web 2.0, *digital advertising*, alat otomatisasi, pelacakan, dan metrik bisnis (Ramos, 2013). Salah satu yang menjadikan *content*

marketing unik adalah konten tidak sepenuhnya harus dibuat oleh perusahaan itu sendiri. Konten dapat dibuat dan dibagikan oleh siapa saja, baik itu perusahaan maupun pengguna (*The Internet Marketing Academy*, 2011). Hal ini berarti produk yang ditawarkan oleh perusahaan bisa dipasarkan atau dipromosikan oleh pihak lainnya.

Untuk mengukur kualitas konten dalam *content marketing*, terdapat lima indikator yang dapat digunakan, yaitu (*The Internet Marketing Academy*, 2011):

a. *Educates*

Mengedukasi, yaitu suatu upaya yang mendorong terjadinya pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, maupun keterampilan para audiensnya.

b. *Informs*

Memberikan informasi, yaitu suatu upaya pengolahan serangkaian fakta menjadi data sehingga dapat menjadi informasi dan bermanfaat untuk para audiens.

c. *Connects*

Menghubungkan, yaitu suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan berbagai pihak agar adanya kedekatan dengan para audiens.

d. *Entertains*

Menghibur, yaitu suatu upaya untuk memberikan rasa senang atau untuk menyejukkan perasaan yang sedih maupun bosan sehingga para audiens menjadi tertarik.

e. *Create Trustworthiness*

Menghasilkan kepercayaan, yaitu suatu upaya untuk menjadi layak dipercaya oleh para audiens.

3. Media Sosial

Media sosial termasuk ke dalam salah satu media baru yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial digolongkan ke dalam media baru karena media sosial berbasis internet dan bersifat interaktif. Dengan menggunakan media sosial, ruang dan waktu bukan lagi menjadi masalah bagi masyarakat untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media sosial memberikan kemungkinan bagi para penggunanya agar dapat lebih mudah untuk berpartisipasi, menciptakan, dan berbagi informasi dalam berbagai bentuk media sosial. Bentuk media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yang ada di dunia adalah dalam bentuk jejaring sosial, wiki, dan blog (Cahyono, 2016).

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang berbasis internet yang dibuat di atas landasan ideologis dan teknologi web 2.0 dan memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat

menciptakan dan bertukar konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Kaplan & Haenlein (2010) membedakan media sosial menjadi enam jenis, antara lain situs jejaring sosial (seperti TikTok), proyek kolaboratif (seperti Wikipedia), komunitas konten (seperti YouTube), blog (seperti WordPress), dunia sosial virtual (seperti Second Life), dan dunia permainan virtual (seperti Mobile Legends).

Media sosial juga disebut sebagai media *online* yang menyediakan fasilitas untuk para penggunanya agar dapat membangun ikatan sosial dan meningkatkan hubungan dengan pengguna lainnya (Nasrullah, 2015). Boyd (dalam Oktaviani, 2019) mendefinisikan media sosial sebagai suatu kumpulan perangkat lunak yang memberikan kemampuan bagi para penggunanya, baik itu individu maupun kelompok untuk dapat berkumpul, berkomunikasi, bermain, berkolaborasi, dan saling berbagi. Pengertian lainnya dari media sosial adalah suatu media komunikasi yang dapat meningkatkan kemampuan penggunanya untuk dapat saling berbagi, bekerja sama satu dengan yang lainnya, dan mengambil tindakan kolektif yang keseluruhannya itu terdapat di luar konteks lembaga maupun organisasi tradisional (Shirky, 2008).

Media sosial dijadikan sebagai sarana bagi para penggunanya yang bertindak sebagai konsumen untuk dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi, baik itu berupa teks, gambar, audio maupun video satu dengan yang lainnya ataupun dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, Ardianto (dalam Wati, 2011) juga

menjelaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan sosial yang dapat memberikan pengaruh terhadap opini publik yang sedang berkembang di tengah masyarakat sehingga media sosial bukan disebut sebagai media massa, melainkan jejaring sosial.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai media sosial yang telah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial adalah media dengan teknologi 2.0 yang berbasis internet dan memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat berpartisipasi untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya, baik itu berupa tulisan, gambar, audio, maupun video. Media sosial juga dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran untuk menciptakan kesadaran, ingatan, dan tindakan yang diinginkan terhadap suatu produk, merek, maupun perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menumbuhkan minat beli pada konsumen merupakan salah satu yang menjadi tujuan utama dilakukannya pemasaran melalui media sosial.

4. TikTok

Media sosial yang ada di dunia terdapat sangat banyak dan beragam, beberapa media sosial yang populer seperti YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, TikTok, dan Pinterest banyak digunakan oleh masyarakat di dunia. Namun, media sosial yang akan menjadi fokus peneliti pada penelitian ini adalah TikTok.

TikTok (Afifyah, 2021) merupakan sebuah jejaring sosial yang dapat digunakan untuk membagikan video pendek dan memberikan kemampuan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video menari maupun menyanyi. Dengan menggunakan TikTok, para penggunanya diberikan kebebasan untuk dapat memberikan efek spesial yang unik dan menarik sehingga dapat digunakan untuk membuat video dengan durasi pendek yang keren dan dapat dibagikan kepada para pengguna lainnya (Putra, 2018). TikTok juga memiliki sangat banyak dukungan musik yang bisa digunakan oleh para penggunanya untuk berkreasi membuat berbagai macam video dengan kreativitas mereka masing-masing.

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk dapat membuat dan membagikan video pendek kepada teman, keluarga, dan seluruh masyarakat dunia yang menggunakan TikTok. TikTok menjadi sangat populer di kalangan masyarakat remaja maupun dewasa yang suka menggunakan TikTok untuk menggabungkan video dan musik menjadi video pendek yang kreatif. TikTok tersedia di lebih dari 150 negara yang ada di berbagai belahan dunia dan tersedia dalam 75 bahasa (Berita Hari Ini, 2020).

Konten video yang dibagikan oleh para penggunanya sangat beragam, mulai dari konten video yang berupa hiburan, informasi, edukasi, tips dan trik, tutorial, dan masih banyak lagi (Perdana, 2020). Sama seperti media sosial lainnya, TikTok juga digunakan sebagai salah

satu media untuk memasarkan berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, para pengguna TikTok yang bertindak sebagai perusahaan maupun konsumen juga sering kali membagikan konten video mengenai produk-produk yang mereka beli atau jual, mulai dari *unboxing*, tutorial penggunaan, ulasan, hingga informasi mengenai link pembelian.

Para pengguna TikTok dituntut untuk dapat membuat video yang singkat, padat, dan jelas dengan kreatif dan semenarik mungkin dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari pengguna TikTok lainnya. Hal ini dilakukan tidak hanya bertujuan sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai strategi pemasaran untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen. Apabila pengguna TikTok secara sengaja maupun tidak sengaja menonton konten video pemasaran suatu produk yang dibagikan di TikTok dan mereka kemudian memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut, ada kemungkinan bahwa mereka akan melakukan berbagai tindakan yang diharapkan oleh perusahaan sebagai konsumen. TikTok mengklaim bahwa 47 persen dari penggunanya mengaku mereka pernah membeli sesuatu dari video yang mereka lihat dari TikTok, dan 67 persen dari penggunanya setuju bahwa TikTok telah menginspirasi mereka untuk membeli sesuatu yang tidak pernah mereka rencanakan sebelumnya (Ingham, 2021).

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan di saat suatu individu melakukan tindakan pemilihan alternatif perilaku yang paling cocok di antara dua atau lebih alternatif perilaku yang tersedia untuk memecahkan masalah dan dipercaya bahwa tindakan yang dipilih merupakan tindakan yang paling tepat dengan melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian (Firmansyah, 2018).

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan melalui lima tahapan (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Kesadaran konsumen akan adanya suatu masalah yang terjadi atau adanya kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal merupakan awal dari terjadinya proses pembelian. Para pelaku bisnis harus dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk menumbuhkan minat beli konsumen dengan cara mengidentifikasi kondisi yang dapat merangsang kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dari konsumen.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen memiliki kesadaran akan adanya masalah maupun kebutuhan mereka, konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Terdapat

dua tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi oleh konsumen. Tingkat keterlibatan yang pertama adalah *heightened attention*, pada tingkatan ini konsumen cenderung hanya menerima informasi yang tersedia mengenai suatu produk. Tingkat selanjutnya adalah *active information search*, pada tingkatan ini konsumen akan secara aktif menggunakan berbagai sumber yang tersedia untuk mencari informasi mengenai produk, seperti bahan bacaan, bertanya kepada teman, mencari secara *online*, atau mendatangi toko secara langsung untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Untuk memahami proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen, dapat dibantu dengan beberapa konsep dasar. Konsep dasar yang pertama adalah konsumen akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsep dasar yang kedua adalah konsumen akan mencari suatu manfaat yang didapatkan dari solusi yang ditawarkan oleh produk. Konsep dasar yang ketiga adalah konsumen menganggap suatu produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki berbagai kemampuan yang dapat memberikan manfaat yang beragam. Kategori produk yang berbeda-beda menyebabkan atribut yang menarik bagi konsumen juga akan menjadi lebih bervariasi, atribut yang dapat

memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen akan mendapatkan perhatian yang paling besar dari konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan memiliki minat untuk membeli merek yang paling disukai setelah membentuk preferensi dari berbagai pilihan merek yang tersedia. Pada saat melakukan minat beli, konsumen bisa membuat lima subkeputusan, antara lain merek, *dealer*, jumlah, waktu, dan cara pembayaran. Meskipun konsumen dapat membentuk evaluasi merek, minat beli dan keputusan pembelian dapat diintervensi oleh dua faktor umum yang dapat terjadi. Sikap orang lain merupakan faktor yang pertama, pengaruh sikap orang lain terhadap konsumen tergantung pada dua hal, yaitu tekad konsumen untuk menuruti keinginan orang lain dan intensitas alternatif pilihan konsumen mendapatkan sikap negatif dari orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat konsumen dengan orang tersebut, konsumen akan semakin menyesuaikan minat beli mereka, begitu juga sebaliknya. Faktor situasional yang tidak terduga merupakan faktor yang kedua yang dapat mengubah minat beli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau

mendengar hal-hal yang menyenangkan dari merek lain sehingga konsumen akan mengalami disonansi dan akan lebih berhati-hati terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus dapat menguatkan pilihan konsumen dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen melalui merek dengan cara meyakinkan dan memberikan evaluasi kepada konsumen. Beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis adalah kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan maupun pembuangan produk pascapembelian.

6. *E-commerce*

Kozinets (dalam Pradana, 2015) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemanfaatan jaringan komputer melalui internet untuk melakukan proses penjualan, pembelian, transfer atau bertukar informasi maupun produk. Konsep *e-commerce* merupakan perkembangan dari konsep tradisional proses bisnis yang memanfaatkan internet, lebih tepatnya adalah jejaring sosial, apabila dilakukan dengan benar akan meningkatkan jumlah pelanggan, kesadaran merek, dan pendapatan. *Electronic commerce* atau lebih dikenal sebagai *e-commerce*, merupakan pertukaran produk (barang atau jasa) menggunakan jaringan komputer seperti internet (Kutz, 2016). *E-commerce* merujuk kepada teknologi-teknologi seperti uang elektronik,

mobile commerce, *electronic data interchange*, sistem pengumpulan data otomatis, dan sistem manajemen inventaris. Suyanto (dalam Widagdo, 2016) menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki banyak dampak baik bagi para pebisnis, konsumen, maupun masyarakat umum.

E-commerce dapat meliputi sebagian hingga seluruh dari hal-hal berikut (Kutz, 2016):

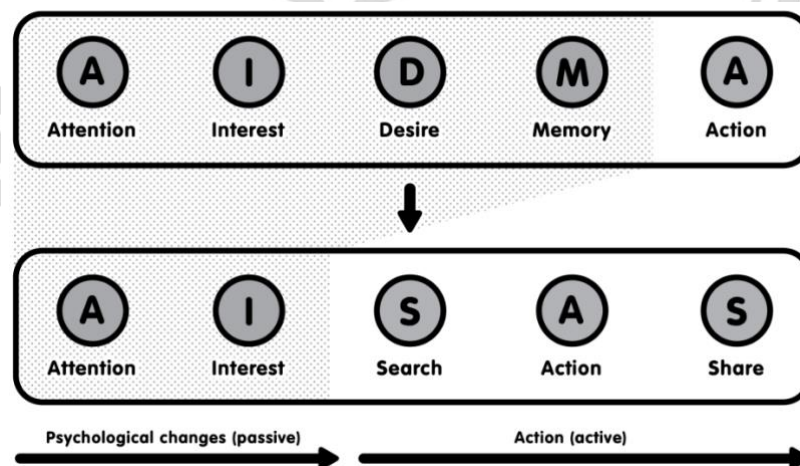
- a. Situs belanja daring untuk penjualan secara langsung kepada konsumen
- b. Menyediakan atau berpartisipasi dalam pasar daring, yang memproses transaksi *business-to-consumen* (B2C) atau *consumer-to-consumen* (C2C)
- c. Penjualan dan pembelian dari *business-to-business* (B2B)
- d. Mengumpulkan dan menggunakan data geografis melalui kontak Web dan media sosial
- e. Pemasaran kepada konsumen dan calon konsumen melalui *e-mail* dan faksimile
- f. Terlibat dalam *pretail* (mengacu kepada *pre-retail* dan *pre-commerce*) untuk peluncuran produk atau jasa baru

Berdasarkan beberapa pengertian *e-commerce* di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan segala bentuk dan proses transaksi produk (barang maupun jasa) yang memanfaatkan berbagai media elektronik dan jaringan komputer.

7. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan dari model yang sudah ada sebelumnya, yaitu model AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) (Sugiyama & Andree, 2011). Salah satu perusahaan periklanan yang ada di Jepang, Dentsu, mengembangkan model ini karena mereka berpendapat bahwa adanya perubahan mendasar pada perilaku konsumen yang menjadi dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, terutama dengan kehadiran internet di tengah masyarakat dunia (Sugiyama & Andree, 2011). Model ini mencakup lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen, yaitu *attention, interest, search, action, dan share*.

Gambar 1.1
Perkembangan Model AISAS dari Model AIDMA

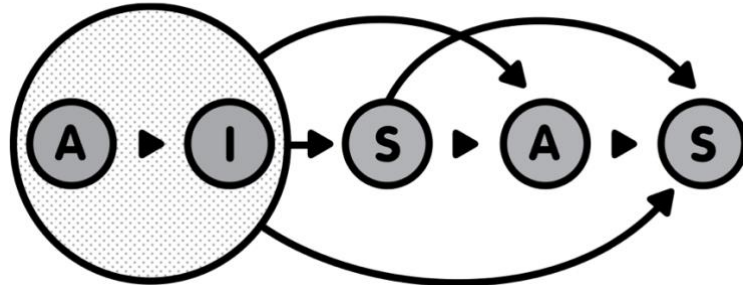


Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Proses yang dilalui oleh konsumen pada model AISAS ini dimulai dari perhatian (*attention*) dari konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau iklan dan kemudian timbul ketertarikan (*interest*) sehingga

muncul keinginan untuk mencari (*search*) informasi yang lebih mendalam mengenai produk, layanan, atau iklan tersebut. Informasi dapat dicari dari berbagai sumber yang tersedia, baik itu dari internet seperti blog, situs perbandingan produk, atau situs resmi perusahaan maupun dari orang-orang yang menggunakan produk atau layanan tersebut. Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, konsumen akan membuat penilaian hingga pada akhirnya akan terciptanya sebuah keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menyampaikan informasi (*word of mouth*) mengenai produk atau layanan yang telah dibeli berdasarkan pengalaman mereka dengan berkomunikasi dengan orang lain secara langsung atau dengan membagikan (*share*) ulasan melalui internet (Sugiyama & Andree, 2011). Pada model AISAS ini dapat dilihat bahwa konsumen mengalami perubahan perilaku menjadi lebih aktif, yaitu dengan adanya penambahan tahap *search* dan *share*. Kedua tahapan ini muncul karena pengaruh dari kehadiran internet di tengah masyarakat yang membuat konsumen dapat bertindak lebih aktif untuk mencari dan membagikan informasi mengenai suatu produk.

Gambar 1.2
Model AISAS Nonlinier



Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Pada model AISAS, proses yang dilalui oleh konsumen tidak harus berjalan secara urut dari tahap ke tahap yang lainnya. Konsumen dapat melewati satu atau dua tahap yang ada, sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS bersifat nonlinier. Berdasarkan gambar yang ada di atas, dapat dilihat bahwa konsumen dapat melewati beberapa tahap dalam model AISAS seperti dari tahap *interest* langsung ke tahap *action* atau *search*, dan dari tahap *search* langsung ke tahap *share*. Tahap *attention* dan *interest* merupakan tahap yang tidak bisa dilewati karena konsumen harus menaruh perhatian kepada suatu produk, layanan, atau iklan terlebih dahulu dan kemudian konsumen harus memiliki ketertarikan terhadap produk, layanan, atau iklan tersebut agar dapat meneruskan ke tahap-tahap selanjutnya.

F. Kerangka Konsep

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian termasuk ke dalam salah satu bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi (Kotler & Armstrong, 2016). Dentsu, sebuah perusahaan periklanan di Jepang, mengembangkan sebuah model yang dapat dengan lebih akurat untuk menjelaskan perilaku konsumen *online* dibandingkan model-model yang ada sebelumnya. Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen sehingga menghadirkan era digital. Model AISAS terdiri dari lima tahapan perilaku yang akan terjadi pada konsumen (Sugiyama & Andree, 2011), yaitu:

a. *Attention*

Suatu pesan atau iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian dari konsumen/target sasarannya. Hal utama dan terpenting yang harus diperhatikan adalah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Penelitian ini akan melihat tahap *attention* pada pengguna TikTok yang memberikan perhatian pada konten #RacunShopee maupun produk yang terdapat di dalamnya.

b. *Interest*

Setelah mendapatkan perhatian dari konsumen, mereka harus dapat memiliki minat, ketertarikan, dan rasa ingin tahu lebih mengenai produk melalui pesan yang disampaikan. Penelitian ini akan melihat tahap *interest* pada pengguna TikTok yang tertarik dengan produk pada konten #RacunShopee.

c. *Search*

Setelah itu konsumen akan berusaha untuk mencari berbagai informasi tambahan mengenai produk tersebut melalui berbagai sumber yang tersedia sebelum mereka akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian ini akan melihat tahap *search* pada pengguna TikTok yang mencari informasi tambahan mengenai produk pada konten #RacunShopee.

d. *Action*

Pada tahapan ini, konsumen telah merasa yakin, telah mengambil keputusan, dan pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau melakukan berbagai tindakan yang diharapkan oleh penyampai pesan (perusahaan). Penelitian ini akan melihat tahap *action* pada pengguna TikTok yang melakukan tindakan pembelian terhadap produk pada konten #RacunShopee melalui *e-commerce* Shopee.

e. *Share*

Setelah konsumen merasakan berbagai pengalaman dalam berinteraksi atau menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan membagikan pengalaman baik maupun buruk mereka kepada orang lain melalui berbagai media yang ada atau secara langsung. Penelitian ini akan melihat tahap *share* pada pengguna TikTok yang membagikan konten #RacunShopee yang ditonton kepada orang lain atau membagikan pengalaman pribadi menggunakan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee.

2. Kualitas Konten

Content marketing berkaitan dengan proses pemasaran yang melibatkan pembuatan, pengumpulan rangkaian fakta menjadi informasi yang relevan, dan membagikan konten yang menarik dan bermanfaat bagi pihak lain. *Content marketing* dilakukan dengan tujuan untuk mengajak atau mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Konten yang dibagikan dapat berupa beberapa format, seperti teks, audio, gambar, maupun video. Oleh karena itu, konsumen mengandalkan kualitas pada suatu konten yang tersedia untuk mereka agar mereka dapat mengetahui kualitas produk yang ingin mereka beli (Milhinhos, 2015). Untuk mengukur kualitas konten pada *content marketing* dapat menggunakan lima indikator sehingga tujuan yang

diinginkan dapat tercapai dengan baik (*The Internet Marketing Academy*, 2011). Berikut adalah lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur kualitas konten:

a. *Educates*

Suatu konten harus dapat memberikan edukasi atau meningkatkan pengetahuan, sikap, maupun keterampilan para audiensnya. Hal ini berarti bahwa konten #RacunShopee harus dapat memberikan edukasi kepada para pengguna TikTok lainnya.

b. *Informs*

Suatu konten harus memberikan informasi yang bermanfaat bagi para audiensnya, yang diolah dari sekumpulan fakta menjadi data dan diolah sedemikian rupa menjadi informasi yang mudah dimengerti oleh para audiens. Para pengguna TikTok harus bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan tentunya bermanfaat bagi mereka dari konten #RacunShopee.

c. *Connects*

Suatu konten harus dapat membangun dan mempertahankan hubungan antara berbagai pihak yang terlibat. Melalui konten #RacunShopee, para pengguna TikTok merasa terhubung dengan pengguna TikTok lainnya.

d. *Entertains*

Suatu konten harus menarik dan dapat memberikan hiburan bagi para audiensnya untuk mengatasi rasa bosan atau mengisi waktu luang mereka. Hal ini berarti bahwa konten #RacunShopee bisa menjadi salah satu hiburan bagi para pengguna TikTok di saat mereka merasa bosan atau untuk mengisi waktu luang mereka.

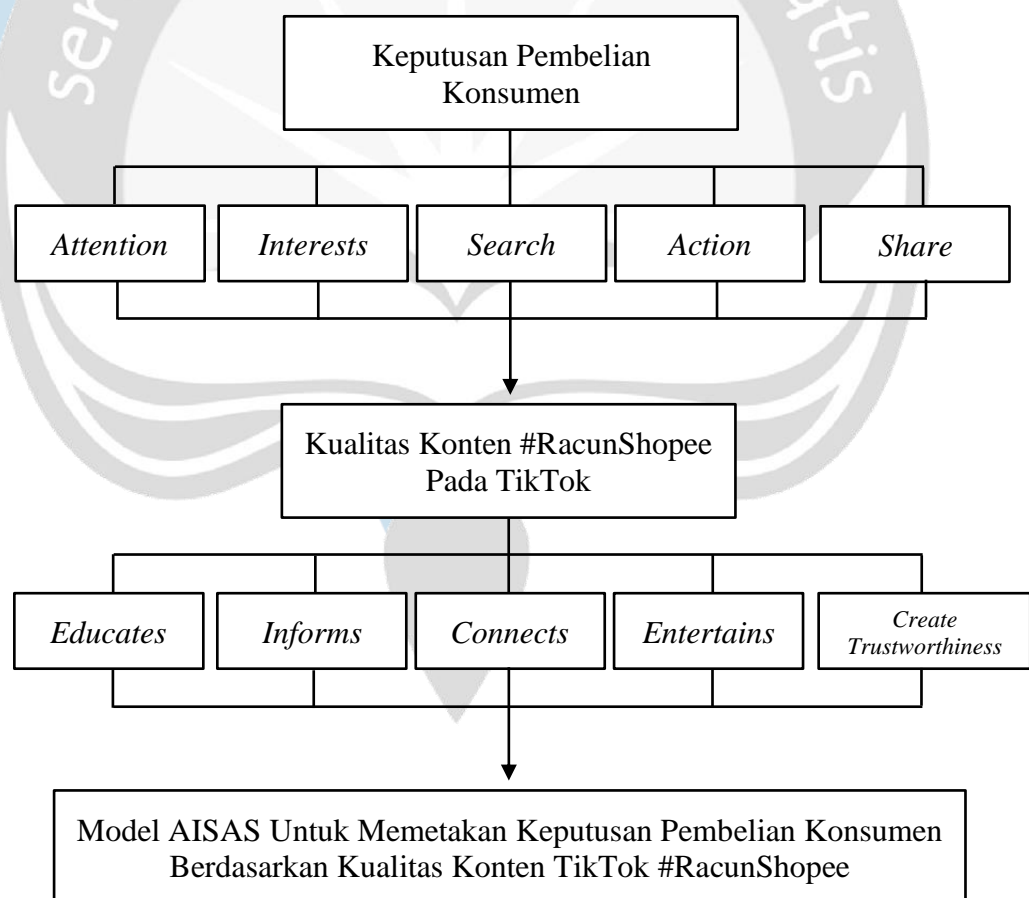
e. *Create Trustworthiness*

Suatu konten harus dapat mendapatkan kepercayaan dari para audiensnya. Konten #RacunShopee harus dibuat sedemikian rupa sehingga para pengguna TikTok merasa bahwa konten tersebut layak untuk dipercaya.

3. Kerangka Pemikiran

Suatu konten harus berkualitas dan memberikan informasi yang cukup mengenai suatu produk agar *content marketing* dapat efektif. Terdapat indikator kualitas konten pada *content marketing* yang berperan dalam setiap tahapan dalam model perilaku konsumen, yaitu model AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) (Repoviene, 2017). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model AISAS sehingga didapatkan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 1.3
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

4. Definisi Operasional

Tabel 1.1
Definisi Operasional

| Dimensi | | Indikator | Skala Pengukuran |
|------------------------------|-------------------|---|------------------|
| Keputusan Pembelian Konsumen | Kualitas Konten | | |
| <i>Attention</i> | <i>Educates</i> | 1. Audiens mendapatkan hal-hal yang baru dari konten #RacunShopee 2. Audiens dapat mengingat kembali hal-hal yang terdapat dalam konten #RacunShopee | <i>Likert</i> |
| | <i>Entertains</i> | 1. Konten #RacunShopee menarik perhatian audiens 2. Audiens memperhatikan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee | |
| <i>Interest</i> | <i>Educates</i> | 1. Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee belum diketahui oleh audiens 2. Audiens tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee | <i>Likert</i> |
| | <i>Entertains</i> | 1. Konten #RacunShopee | |

| | | | |
|---------------|-------------------------------|---|---------------|
| | | <p>dapat menghibur audiens</p> <p>2. Konten #RacunShopee dapat mengatasi rasa bosan audiens</p> <p>3. Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee menarik bagi audiens</p> | |
| <i>Search</i> | <i>Informs</i> | <p>1. Audiens mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk melalui konten #RacunShopee</p> <p>2. Audiens mencari informasi tambahan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui berbagai sumber yang tersedia</p> | <i>Likert</i> |
| <i>Action</i> | <i>Create Trustworthiness</i> | <p>1. Audiens mempercayai informasi yang terdapat dalam konten #RacunShopee</p> <p>2. Audiens memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee</p> <p>3. Audiens memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian produk yang terdapat dalam</p> | <i>Likert</i> |

| | | | |
|--------------|-----------------|---|---------------|
| | | <p>konten #RacunShopee</p> <p>4. Audiens melakukan pembelian produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee</p> | |
| <i>Share</i> | <i>Connects</i> | <p>1. Audiens membagikan konten #RacunShopee yang ditonton kepada orang lain</p> <p>2. Audiens membagikan pengalaman pribadi setelah menggunakan produk #RacunShopee yang dibeli</p> <p>3. Audiens merekomendasikan produk #RacunShopee yang dibeli kepada orang lain</p> | <i>Likert</i> |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini. Neuman (2014) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang memiliki kemampuan untuk menaksir data objektif, menitikberatkan pada reliabilitas, bebas nilai, berfokus di variabel, dan pengolahan data dengan statistika. Data yang dikumpulkan akan berupa angka yang merupakan bentuk dari variabel yang diteliti dan data tersebut akan menjadi lambang/symbol dari variabel tersebut. Variabel adalah konsep yang bervariasi, baik itu dalam jumlah, intensitas, maupun kuantitas (Neuman, 2014).

b. Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam *basic research* yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dasar tentang dunia sosial. Penelitian dengan tipe *basic research* digunakan untuk mendukung atau menyangkal teori mengenai proses dan perubahan yang terjadi di dalam dunia sosial, penyebab sesuatu terjadi, dan alasan suatu hubungan dan fenomena sosial terjadi dengan suatu cara tertentu (Neuman, 2014).

Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian yang memiliki sifat deskriptif. Penelitian yang memiliki sifat deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran yang spesifik mengenai suatu situasi, fenomena sosial, atau hubungan (Neuman, 2014). Penelitian deskriptif menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti survei, penelitian lapangan, analisis isi, dan penelitian komparatif-historis.

2. Skala Pengukuran

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan atau diperoleh oleh peneliti secara langsung dari responden atau narasumber dengan menggunakan berbagai instrumen penelitian yang telah ditentukan. Data primer pada penelitian ini adalah data-data yang telah diisi oleh responden melalui kuesioner yang dibuat dan dibagikan oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diterbitkan oleh pihak lain dan digunakan oleh peneliti untuk mendukung dan melengkapi data primer yang telah diperoleh. Data sekunder

pada penelitian ini adalah buku, *e-book*, jurnal, artikel, dan berbagai sumber dari internet.

b. Skala Pengukuran

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden mengenai suatu fenomena sosial yang terjadi (Neuman, 2014). Skala pengukuran ini mengacu kepada pendapat responden mengenai tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan. Setiap jawaban yang diberikan oleh responden pada penelitian ini akan menggunakan skala *Likert* dan memiliki nilai sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) yang bernilai 1, Tidak Setuju (TS) yang bernilai 2, Ragu-Ragu (RR) yang bernilai 3, Setuju (S) yang bernilai 4, dan Sangat Setuju (SS) yang bernilai 5.

3. Proses Pengumpulan Data

a. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan data. Metode survei digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dari responden atau narasumber menggunakan instrumen penelitian yang ditentukan untuk

mendapatkan informasi mengenai latar belakang, sikap, perilaku, keyakinan, dan kepercayaan responden (Neuman, 2014).

Data primer akan didapatkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yang telah ditetapkan oleh peneliti pada penelitian ini. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang memberikan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan kepada responden untuk diisi dengan tujuan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2015). Kuesioner akan memuat pertanyaan atau pernyataan mengenai masing-masing variabel yang diteliti pada suatu penelitian. Sedangkan data sekunder akan didapatkan menggunakan metode studi kepustakaan melalui berbagai sumber yang tersedia seperti buku, *e-book*, jurnal, artikel, dan internet.

b. Teknik Sampling

1) Populasi dan Sampel

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau objek yang mempunyai karakteristik maupun kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti pada suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna TikTok dengan rentang usia 20-24 tahun dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data dari hasil sensus penduduk tahun 2020 yang

dilakukan oleh Badan Pusat Statistik dan Kementerian Dalam Negeri, didapatkan bahwa jumlah penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rentang usia 20-24 tahun ada sebanyak 276.080 (Badan Pusat Statistik & Kementerian Dalam Negeri, 2021).

Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi pada suatu penelitian disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Untuk mendapatkan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus Slovin.

Berikut merupakan rumus Slovin yang akan digunakan oleh peneliti:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Semakin kecil batas toleransi kesalahan yang digunakan, maka akan semakin akurat data jumlah sampel yang dapat digunakan untuk mewakili populasi pada penelitian. Peneliti akan menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10% untuk mendapatkan sampel penelitian, sehingga menghasilkan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{276.080}{1 + \{276.080(0,1x0,1)\}}$$

$$n = \frac{276.080}{1 + \{276.080x0,01\}}$$

$$n = \frac{276.080}{1 + 2.760,8}$$

$$n = \frac{276.080}{2.761,8}$$

$n = 99,96$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, didapatkan bahwa jumlah sampel yang akan menjadi responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

2) Teknik Sampling

Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik *sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang setiap populasinya tidak diberikan kesempatan/peleuang yang sama untuk dipilih menjadi sampel pada suatu penelitian (Sugiyono, 2015). Peneliti akan menggunakan salah satu metode yang ada di dalam *nonprobability sampling*, yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang membutuhkan pertimbangan dan memiliki kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menjadi

sampel dari populasi adalah pengguna TikTok yang pernah menonton konten #RacunShopee di media sosial TikTok. Apabila responden tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, maka responden tidak bisa melanjutkan untuk mengisi pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner.

4. Proses Analisis Data

a. Metode Pengukuran Variabel

1) Uji Validitas

Pernyataan-pernyataan yang dimuat di dalam instrumen penelitian harus melalui tahapan uji validitas terlebih dahulu, pada penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen yang valid menandakan bahwa alat ukur yang digunakan adalah alat ukur yang tepat untuk mengukur hal yang sepatutnya diukur dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2015). Metode korelasi *bivariat Pearson Product Moment* adalah metode yang digunakan untuk menguji validitas pada penelitian ini yang membandingkan antara nilai r_{hitung} pada setiap pernyataan dengan nilai r_{tabel} . Suatu pernyataan dapat dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan memiliki nilai positif (Sugiyono, 2015). Program *IBM SPSS Statistics Version 26.0* akan digunakan

untuk membantu peneliti dalam melakukan uji validitas pada penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilakukan pada pernyataan-pernyataan yang dinyatakan valid setelah melakukan uji validitas terlebih dahulu. Instrumen yang reliabel berarti bahwa instrumen tersebut akan mendapatkan data yang konsisten dari waktu ke waktu apabila digunakan untuk mengukur hal yang sama (Sugiyono, 2015). Program *IBM SPSS Statistics Version 26.0* akan digunakan untuk membantu peneliti dalam melakukan uji reliabilitas pada penelitian ini. Suatu pernyataan dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka di atas 0,6 (Muslihah, 2018).

b. Metode Analisis Data

1) Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi digunakan untuk mengelompokkan data yang terkumpul ke dalam beberapa kelompok atau kelas. Setelah itu akan dilakukan perhitungan terhadap jumlah data dan kelas yang didapatkan sehingga peneliti akan mendapatkan data yang sistematis dan gambaran yang jelas.

2) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan secara apa adanya data yang telah dikumpulkan tanpa membuat suatu kesimpulan mengenai keseluruhan data secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015).

3) Nilai Rata-Rata (*Mean*)

Setiap jawaban responden dari pernyataan yang diberikan memiliki nilainya masing-masing. Untuk mendapatkan rata-rata nilai dari setiap dimensi pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus rata-rata sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

x = rata-rata

fi = jumlah responden

wi = nilai pernyataan

Setelah itu, peneliti akan mengkategorikan setiap dimensi pada penelitian melalui perhitungan rentang skala penilaian dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori nilai}}$$

Pada penelitian ini, setiap jawaban responden dari pernyataan yang diberikan akan diberikan nilai sebagai berikut, Sangat Tidak Setuju (STS) yang bernilai 1, Tidak Setuju (TS) yang bernilai 2, Ragu-Ragu (RR) yang bernilai 3, Setuju (S) yang bernilai 4, dan Sangat Setuju (SS) yang bernilai 5. Dengan demikian, akan menghasilkan perhitungan rentang skala penilaian sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5-1}{5}$$

$$Rs = \frac{4}{5}$$

$$Rs = 0,8$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan rentang skala penilaian di atas, maka didapatkan interval sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kategori Interval Nilai Rata-Rata (Mean)

| Interval | Kategori |
|-----------------|-----------------|
| 1,0 – 1,8 | Sangat Buruk |
| 1,9 – 2,6 | Buruk |
| 2,7 – 3,4 | Sedang |
| 3,5 – 4,2 | Baik |
| 4,3 – 5,0 | Sangat Baik |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. TikTok

1. Sejarah

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok. Pada bulan September tahun 2016, ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena kepopuleritasnya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu TikTok (Berita Hari Ini, 2020).

TikTok memiliki misi untuk dapat menangkap momen-momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui *smartphone* dan menampilkan kreativitas masing-masing para penggnanya (Berita Hari Ini, 2020). TikTok memungkinkan para penggunanya untuk bisa menjadi konten kreator melalui aplikasinya yang menawarkan kesederhanaan dan

kemudahan. Hal tersebut yang membuat TikTok menjadi lebih menarik dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

2. Perkembangan

Pada akhir tahun 2017, ByteDance mengakuisi Musical.ly dan melakukan penggabungan dengan TikTok untuk membentangkan sayap mereka di ranah internasional. Sebelum TikTok menjadi populer di seluruh dunia, Musical.ly menjadi penguasa aplikasi berbagi video pendek di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat. Pada awal penggabungan dan peluncuran ke seluruh dunia, kepopuleritasan TikTok meningkat dengan sangat pesat, terutama di negara Thailand dan Jepang (Berita Hari Ini, 2020). TikTok juga sempat viral di Indonesia pada tahun 2018, namun pada saat itu Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir TikTok dari Indonesia karena dianggap tidak mendidik. Pada tahun 2020, TikTok mulai populer kembali di Indonesia di berbagai kalangan masyarakat, termasuk artis, pejabat, dan berbagai *public figure* lainnya (Berita Hari Ini, 2020).

3. Logo

*Gambar 2.1
Logo TikTok*



Sumber: Google

4. Fitur

Untuk memberikan dukungan pada para penggunanya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya (Winarso, 2021), antara lain:

a. Penambahan musik

Salah satu fitur utama pada TikTok adalah penambahan musik, para pengguna TikTok diberikan fitur untuk dapat menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang sedang dibuat. Para pengguna TikTok dapat dengan bebas

menggunakan musik yang telah disediakan di dalam TikTok karena sudah mendapatkan izin dari pemilik musiknya dan akan terbebas dari *copyright*.

b. Filter pada video

Para pengguna TikTok juga dapat menggunakan filter pada video. Filter digunakan untuk mengubah rona dan *tone* warna pada video yang disesuaikan dengan objek pada video agar dapat terlihat lebih bagus dan menarik.

c. *Sticker* dan efek video

TikTok juga menyediakan fitur *sticker* dan efek video yang bisa digunakan agar video yang sedang dibuat menjadi lebih kreatif dan unik. Terdapat 5 kategori efek video yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok, antara lain efek visual, efek *sticker*, efek transisi, efek *split*, dan efek waktu. *Sticker* yang disediakan oleh TikTok juga sangat beragam, mulai dari *sticker* dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, alam, dan para pengguna TikTok juga bisa mencari *sticker* yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci.

d. *Voice changer*

Fitur ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur *voice changer* ini, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu. Terdapat banyak pilihan *voice changer* yang bisa

digunakan, seperti tupai, bariton, mic, megaphone, bergema, raksasa, dan lainnya.

e. *Beautify*

Fitur *beautify* ini dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah sehingga wajah para pengguna TikTok akan terlihat lebih cantik dan tampan. Fitur ini tentunya akan menambah kepercayaan diri para pengguna TikTok yang ingin tampil dengan menarik.

f. *Auto captions*

Fitur *auto captions* merupakan salah satu fitur terbaru dari TikTok yang memungkinkan para pengguna TikTok untuk menambahkan *subtitle* pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok. Fitur ini disediakan dengan tujuan untuk memfasilitasi para pengguna TikTok yang memiliki kesulitan dalam mendengar.

g. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Fitur ini juga termasuk ke dalam fitur baru yang disediakan oleh TikTok untuk menghindari tindakan *bullying*. Para pengguna TikTok bisa memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau pengguna TikTok untuk diblokir. Fitur ini akan memudahkan penghapusan komentar dan pemblokiran pengguna TikTok secara massal daripada harus dilakukan satu per satu.

h. *Live streaming*

TikTok juga memiliki fitur untuk *live streaming* seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi hanya pengguna TikTok yang memiliki paling sedikit 1000 pengikut yang dapat melakukan *live streaming*.

B. Konten #RacunShopee

Konten #RacunShopee pada media sosial TikTok adalah konten yang menggunakan tagar (*hashtag*) #RacunShopee. Penggunaan *hashtag* pada TikTok berguna untuk mengelompokkan atau mengkategorikan berbagai data yang berkaitan dengan postingan atau konten yang dibagikan oleh para pengguna TikTok. Hal tersebut membuat para pengguna TikTok menjadi lebih mudah untuk dapat mencari dan menemukan konten yang mereka inginkan. Misalkan seorang pengguna TikTok ingin mencari konten mengenai Jokowi, maka orang tersebut dapat mencari di kolom *search* dengan kata kunci #Jokowi. Setelah itu akan muncul hasil pencarian berupa berbagai konten mengenai Jokowi yang dibuat dan dibagikan oleh para pengguna TikTok lainnya.

Hashtag #RacunShopee merupakan kumpulan konten mengenai para pengguna TikTok yang membeli berbagai macam produk dari *e-commerce* Shopee dan merekomendasikannya kepada para pengguna TikTok lainnya. Konten #RacunShopee akan berisi proses *unboxing*, berbagai informasi mengenai produk tersebut, hingga link pembelian

melalui *e-commerce* Shopee. Berikut merupakan gambaran salah satu contoh konten #RacunShopee pada media sosial TikTok:

Gambar 2.2
Konten #RacunShopee di media sosial TikTok



Sumber: vt.tiktok.com/ZGJAoYRQy/

Konten #RacunShopee pada media sosial TikTok harus dibuat dengan kreatif dan semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari para pengguna TikTok lainnya. Poin-poin yang sering diangkat di dalam

konten #RacunShopee adalah produk-produk dengan harga murah tetapi memiliki kualitas yang bagus dan bisa dibeli melalui *e-commerce* Shopee. Seperti contoh konten #RacunShopee yang peneliti berikan di atas, pada konten tersebut diberikan informasi bahwa dengan uang sebesar 20 ribuan rupiah saja bisa mendapatkan kaos yang memiliki bahan yang lembut, tidak panas, tidak menerawang, dan pilihan warna yang bagus. Pemilik konten #RacunShopee di atas juga menyertakan link pembelian kaos tersebut melalui *e-commerce* Shopee di biodata akun TikTiknya.

Produk yang direkomendasikan di dalam konten #RacunShopee pada media sosial TikTok sangat beragam, mulai dari pakaian, tas, sepatu, buku, makanan, minuman, *make up*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, dan berbagai macam produk lainnya yang dijual melalui *e-commerce* Shopee. Konten #RacunShopee bisa dibuat oleh siapa saja, baik itu pengguna TikTok yang senang membuat konten seperti itu, penjual di *e-commerce* Shopee, maupun pengguna TikTok yang dibayar oleh penjual di *e-commerce* Shopee untuk membuat konten #RacunShopee. Durasi konten #RacunShopee biasanya kurang dari 1 menit sehingga harus dibuat dengan sedemikian rupa agar semua informasi yang dibutuhkan dapat terkandung di dalamnya dan pastinya harus dapat menarik perhatian pengguna TikTok lainnya dengan durasi yang cukup singkat.

Konten #RacunShopee dapat memberikan manfaat bagi para pengguna TikTok yang merupakan calon konsumen, pemilik konten #RacunShopee, dan penjual di *e-commerce* Shopee (Syawaludin, 2021).

Bagi calon kosumen, konten #RacunShopee dapat membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk. Calon konsumen akan mendapatkan ulasan dan berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang dicari. Bagi pemilik konten #RacunShopee, semakin menarik konten yang dibuat akan semakin tinggi juga *views* yang akan didapatkan dari konten tersebut. Apabila secara konsisten membuat dan membagikan konten #RacunShopee dengan berbagai macam produk yang menarik, akun pemilik konten #RacunShopee akan mengalami peningkatan jumlah pengikut. Hal tersebut akan memberikan peluang bagi pemilik konten #RacunShopee untuk menjadi seorang *influencer* dan mendapatkan penghasilan tambahan. Bagi penjual di *e-commerce* Shopee, apabila produk yang dijual mendapatkan ulasan dan tanggapan yang baik, angka penjualan akan mengalami peningkatan.

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti. Hasil penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada 100 responden dengan kriteria pengguna TikTok dengan rentang usia 20-24 tahun, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan pernah menonton konten #RacunShopee di TikTok. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan *Google Form* dan dibagikan kepada para responden melalui beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan LINE dari tanggal 15 Juli 2021 hingga 25 Juli 2021. Pengolahan data dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Pada bab ini terdiri dari dua bagian, yaitu hasil temuan penelitian dan hasil analisis.

A. Hasil Temuan Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi *bivariat Pearson Product Moment* untuk mengetahui validitas setiap instrumen pada kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Pengujian validitas pada penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 26.0* untuk mendapatkan nilai r_{hitung} pada setiap pernyataan. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan memiliki nilai positif, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 100 responden adalah sebesar 0,195

dengan taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, instrumen penelitian pada penelitian ini dapat dinyatakan valid apabila r_{hitung} pada setiap pernyataan lebih besar dari 0,195.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

| Instrumen | | r_{tabel} | r_{hitung} | Keterangan |
|------------------|---|--------------------------|---------------------------|-------------------|
| Attention | 1 | 0,195 | 0,831 | Valid |
| | 2 | 0,195 | 0,731 | Valid |
| | 3 | 0,195 | 0,837 | Valid |
| | 4 | 0,195 | 0,847 | Valid |
| Interest | 1 | 0,195 | 0,845 | Valid |
| | 2 | 0,195 | 0,842 | Valid |
| | 3 | 0,195 | 0,859 | Valid |
| | 4 | 0,195 | 0,801 | Valid |
| | 5 | 0,195 | 0,870 | Valid |
| Search | 1 | 0,195 | 0,872 | Valid |
| | 2 | 0,195 | 0,825 | Valid |
| | 3 | 0,195 | 0,878 | Valid |
| Action | 1 | 0,195 | 0,820 | Valid |
| | 2 | 0,195 | 0,906 | Valid |
| | 3 | 0,195 | 0,833 | Valid |
| | 4 | 0,195 | 0,855 | Valid |
| Share | 1 | 0,195 | 0,823 | Valid |
| | 2 | 0,195 | 0,892 | Valid |
| | 3 | 0,195 | 0,760 | Valid |

| | | | | |
|--|---|-------|-------|-------|
| | 4 | 0,195 | 0,813 | Valid |
|--|---|-------|-------|-------|

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, didapatkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,195. Berdasarkan data tersebut, maka semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 26.0* untuk mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada kuesioner memiliki nilai di atas 0,60, maka dinyatakan reliabel.

*Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas*

| Nilai Cronbach's Alpha | Jumlah Pernyataan | Keterangan |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------|
| 0,977 | 20 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, didapatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada kuesioner memiliki nilai di atas 0,60, yaitu sebesar 0,977. Berdasarkan data tersebut, maka semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Distribusi Frekuensi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada para responden, peneliti akan menjabarkan identitas responden menggunakan distribusi frekuensi. Identitas responden pada penelitian ini terdiri dari dua, yaitu usia dan jenis kelamin. Setelah itu, peneliti akan menjabarkan dan mendeskripsikan hasil jawaban dari setiap pernyataan responden pada kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan distribusi frekuensi.

a. Usia Responden

Tabel 3.3
Distribusi Frekuensi Usia Responden

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|--------------|------------------|-------------------|
| 20 | 11 | 11% |
| 21 | 15 | 15% |
| 22 | 36 | 36% |
| 23 | 24 | 24% |
| 24 | 14 | 14% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 22 tahun, yaitu sebanyak 36 responden atau 36% dari seluruh responden.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 3.4
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Laki-Laki | 39 | 39% |
| Perempuan | 61 | 61% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, didapatkan bahwa sebanyak 39 responden atau 39% dari seluruh responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 61 responden atau 61% dari seluruh responden berjenis kelamin perempuan.

c. Attention

Tabel 3.5
Distribusi Frekuensi Tahapan Attention

| Saya mendapatkan hal-hal yang baru dari konten #RacunShopee | | |
|--|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Tidak Setuju | 7 | 7% |
| Ragu-Ragu | 9 | 9% |
| Setuju | 36 | 36% |
| Sangat Setuju | 48 | 48% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden mendapatkan hal-hal yang baru dari konten #RacunShopee, yaitu sebanyak 48 responden atau 48% dari seluruh responden.

Tabel 3.6
Distribusi Frekuensi Tahapan Attention

| Saya dapat mengingat kembali hal-hal yang terdapat dalam konten #RacunShopee | | |
|---|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Tidak Setuju | 10 | 10% |
| Ragu-Ragu | 16 | 16% |
| Setuju | 41 | 41% |
| Sangat Setuju | 33 | 33% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab setuju bahwa responden dapat mengingat kembali hal-hal yang terdapat dalam konten #RacunShopee, yaitu sebanyak 41 responden atau 41% dari responden.

Tabel 3.7
Distribusi Frekuensi Tahapan Attention

| Konten #RacunShopee menarik perhatian saya | | |
|---|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Tidak Setuju | 11 | 11% |

| | | |
|---------------|-----|------|
| Ragu-Ragu | 7 | 7% |
| Setuju | 37 | 37% |
| Sangat Setuju | 45 | 45% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa #RacunShopee menarik perhatian responden, yaitu sebanyak 45 responden atau 45% dari seluruh responden.

*Tabel 3.8
Distribusi Frekuensi Tahapan Attention*

| Saya memperhatikan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee | | |
|--|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Tidak Setuju | 9 | 9% |
| Ragu-Ragu | 7 | 7% |
| Setuju | 38 | 38% |
| Sangat Setuju | 46 | 46% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden memperhatikan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee, yaitu sebanyak 46 responden atau 46% dari seluruh responden.

d. *Interest*

Tabel 3.9
Distribusi Frekuensi Tahapan Interest

| Konten #RacunShopee dapat menghibur saya | | |
|---|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Tidak Setuju | 9 | 9% |
| Ragu-Ragu | 8 | 8% |
| Setuju | 38 | 38% |
| Sangat Setuju | 45 | 45% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.9 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa konten #RacunShopee dapat menghibur responden, yaitu sebanyak 45 responden atau 45% dari seluruh responden.

Tabel 3.10
Distribusi Frekuensi Tahapan Interest

| Konten #RacunShopee dapat mengatasi rasa bosan yang saya alami | | |
|---|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Tidak Setuju | 14 | 14% |
| Ragu-Ragu | 12 | 12% |
| Setuju | 35 | 35% |
| Sangat Setuju | 38 | 38% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa konten #RacunShopee dapat mengatasi rasa bosan yang dialami responden, yaitu sebanyak 38 responden atau 38% dari seluruh responden.

Tabel 3.11
Distribusi Frekuensi Tahapan Interest

| Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee menarik | | |
|---|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Tidak Setuju | 10 | 10% |
| Ragu-Ragu | 8 | 8% |
| Setuju | 37 | 37% |
| Sangat Setuju | 45 | 45% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.11 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee menarik, yaitu sebanyak 45 responden atau 45% dari seluruh responden.

Tabel 3.12
Distribusi Frekuensi Tahapan Interest

| Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee belum saya ketahui | | |
|--|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 14 | 14% |

| | | |
|---------------|-----|------|
| Ragu-Ragu | 12 | 12% |
| Setuju | 33 | 33% |
| Sangat Setuju | 39 | 39% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.12 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee belum diketahui oleh responden, yaitu sebanyak 39 responden atau 39% dari seluruh responden.

Tabel 3.13

Distribusi Frekuensi Tahapan Interest

| Saya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee | | |
|--|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 16 | 16% |
| Ragu-Ragu | 13 | 13% |
| Setuju | 33 | 33% |
| Sangat Setuju | 36 | 36% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.13 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk

yang terdapat konten #RacunShopee, yaitu sebanyak 36 responden atau 36% dari seluruh responden.

e. *Search*

Tabel 3.14
Distribusi Frekuensi Tahapan Search

| Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan mengenai produk melalui konten #RacunShopee | | |
|--|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Tidak Setuju | 9 | 9% |
| Ragu-Ragu | 10 | 10% |
| Setuju | 38 | 38% |
| Sangat Setuju | 43 | 43% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.14 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk melalui konten #RacunShopee, yaitu sebanyak 43 responden atau 43% dari seluruh responden.

Tabel 3.15
Distribusi Frekuensi Tahapan Search

| Saya mencari informasi tambahan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui internet | | |
|---|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 20 | 20% |

| | | |
|---------------|-----|------|
| Ragu-Ragu | 10 | 10% |
| Setuju | 32 | 32% |
| Sangat Setuju | 36 | 36% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.15 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden mencari informasi tambahan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui internet, yaitu sebanyak 36 responden atau 36% dari seluruh responden.

Tabel 3.16

Distribusi Frekuensi Tahapan Search

| Saya mencari berbagai ulasan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui internet | | |
|--|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2 |
| Tidak Setuju | 16 | 16% |
| Ragu-Ragu | 9 | 9% |
| Setuju | 33 | 33% |
| Sangat Setuju | 40 | 40% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.16 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden mencari berbagai ulasan mengenai produk yang terdapat

dalam konten #RacunShopee melalui internet, yaitu sebanyak 40 responden atau 40% dari seluruh responden.

f. *Action*

Tabel 3.17
Distribusi Frekuensi Tahapan Action

| Saya mempercayai informasi yang terdapat dalam konten #RacunShopee | | |
|---|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Tidak Setuju | 7 | 7% |
| Ragu-Ragu | 13 | 13% |
| Setuju | 39 | 39% |
| Sangat Setuju | 40 | 40% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.17 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden mempercayai informasi yang terdapat dalam konten #RacunShopee, yaitu sebanyak 40 responden atau 40% dari seluruh responden.

Tabel 3.18
Distribusi Frekuensi Tahapan Action

| Saya mengecek ketersediaan stok produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui e-commerce Shopee | | |
|---|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 4% |

| | | |
|---------------|------------|-------------|
| Tidak Setuju | 15 | 15% |
| Ragu-Ragu | 9 | 9% |
| Setuju | 35 | 35% |
| Sangat Setuju | 37 | 37% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.18 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden mengecek ketersediaan stok produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui *e-commerce* Shopee, yaitu sebanyak 37 responden atau 37% dari seluruh responden.

Tabel 3.19

Distribusi Frekuensi Tahapan Action

| Saya merasa yakin untuk membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee | | |
|---|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 4% |
| Tidak Setuju | 19 | 19% |
| Ragu-Ragu | 14 | 14% |
| Setuju | 30 | 30% |
| Sangat Setuju | 33 | 33% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.19 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden merasa yakin untuk membeli produk yang terdapat

dalam konten #RacunShopee, yaitu sebanyak 33 responden atau 33% dari seluruh responden.

Tabel 3.20
Distribusi Frekuensi Tahapan Action

| Saya membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui e-commerce Shopee | | |
|--|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 4% |
| Tidak Setuju | 21 | 21% |
| Ragu-Ragu | 11 | 11% |
| Setuju | 27 | 27% |
| Sangat Setuju | 37 | 37% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.20 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui e-commerce Shopee, yaitu sebanyak 37 responden atau 37% dari seluruh responden.

g. Share

Tabel 3.21
Distribusi Frekuensi Tahapan Share

| Saya membagikan konten #RacunShopee yang saya tonton kepada orang lain | | |
|---|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% |

| | | |
|---------------|------------|-------------|
| Tidak Setuju | 16 | 16% |
| Ragu-Ragu | 6 | 6% |
| Setuju | 33 | 33% |
| Sangat Setuju | 43 | 43% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.21 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden membagikan konten #RacunShopee yang ditonton kepada orang lain, yaitu sebanyak 43 responden atau 43% dari seluruh responden.

Tabel 3.22

Distribusi Frekuensi Tahapan Share

| Saya merekomendasikan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee kepada orang lain | | |
|---|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Tidak Setuju | 15 | 15% |
| Ragu-Ragu | 14 | 14% |
| Setuju | 33 | 33% |
| Sangat Setuju | 35 | 35% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.22 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden merekomendasikan produk yang terdapat dalam konten

#RacunShopee kepada orang lain, yaitu sebanyak 35 responden atau 35% dari seluruh responden.

Tabel 3.23
Distribusi Frekuensi Tahapan Share

| Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk #RacunShopee melalui media sosial | | |
|---|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 7 | 7% |
| Tidak Setuju | 26 | 26% |
| Ragu-Ragu | 13 | 13% |
| Setuju | 24 | 24% |
| Sangat Setuju | 30 | 30% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.23 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden membagikan pengalaman menggunakan produk #RacunShopee melalui media sosial, yaitu sebanyak 30 responden atau 30% dari seluruh responden.

Tabel 3.24
Distribusi Frekuensi Tahapan Share

| Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk #RacunShopee secara langsung kepada orang lain | | |
|--|------------------|-------------------|
| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 6% |
| Tidak Setuju | 24 | 24% |
| Ragu-Ragu | 11 | 11% |

| | | |
|---------------|-----|------|
| Setuju | 25 | 25% |
| Sangat Setuju | 34 | 34% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.24 di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju bahwa responden membagikan pengalaman menggunakan produk #RacunShopee secara langsung kepada orang lain, yaitu sebanyak 34 responden atau 34% dari seluruh responden.

4. Tabulasi Silang (*Crosstabs*)

Salah satu tujuan utama dari pemasaran adalah untuk membujuk calon konsumen agar melakukan berbagai tindakan (*action*) yang diharapkan oleh para pelaku bisnis. Oleh karena itu, peneliti melakukan tabulasi silang (*crosstabs*) antara usia dan tahapan *action* pada penelitian ini.

Tabel 3.25

Tabulasi Silang (Crosstabs) Usia dan Tahapan Action

| Action | | Jawaban | | | | | Total |
|--------|----|---------|----|----|----|----|-------|
| | | STS | TS | RR | S | SS | |
| Usia | 20 | 0 | 1 | 3 | 0 | 7 | 11 |
| | 21 | 0 | 0 | 2 | 3 | 10 | 15 |
| | 22 | 0 | 4 | 5 | 17 | 10 | 36 |
| | 23 | 0 | 1 | 3 | 12 | 8 | 24 |

| | | | | | | | |
|--------------|-----------|---|---|----|----|----|-----|
| | 24 | 1 | 1 | 0 | 7 | 5 | 14 |
| Total | | 1 | 7 | 13 | 39 | 40 | 100 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.25 di atas, pada tahapan *action* didapatkan bahwa data tertinggi responden ada pada responden yang berusia 22 tahun dengan jumlah 17 responden atau 17% dari seluruh responden yang mempercayai informasi yang terdapat dalam konten #RacunShopee.

*Tabel 3.26
Tabulasi Silang (Crosstabs) Usia dan Tahapan Action*

| Action | | Jawaban | | | | | Total |
|---------------|-----------|----------------|-----------|-----------|----------|-----------|--------------|
| | | STS | TS | RR | S | SS | |
| Usia | 20 | 0 | 0 | 1 | 4 | 6 | 11 |
| | 21 | 0 | 0 | 2 | 6 | 7 | 15 |
| | 22 | 2 | 8 | 3 | 12 | 11 | 36 |
| | 23 | 1 | 5 | 2 | 8 | 8 | 24 |
| | 24 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 14 |
| Total | | 4 | 15 | 9 | 35 | 37 | 100 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.26 di atas, pada tahapan *action* didapatkan bahwa data tertinggi responden ada pada responden yang berusia 22 tahun dengan jumlah 12 responden atau 12% dari seluruh responden yang mengecek ketersediaan stok produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee.

Tabel 3.27
Tabulasi Silang (Crosstabs) Usia dan Tahapan Action

| Action | | Jawaban | | | | | Total |
|--------------|----|---------|----|----|----|----|-------|
| | | STS | TS | RR | S | SS | |
| Usia | 20 | 0 | 0 | 3 | 1 | 7 | 11 |
| | 21 | 0 | 1 | 3 | 4 | 7 | 15 |
| | 22 | 2 | 9 | 4 | 14 | 7 | 36 |
| | 23 | 1 | 7 | 3 | 4 | 9 | 24 |
| | 24 | 1 | 2 | 1 | 7 | 3 | 14 |
| Total | | 4 | 19 | 14 | 30 | 33 | 100 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.27 di atas, pada tahapan *action* didapatkan bahwa data tertinggi responden ada pada responden yang berusia 22 tahun dengan jumlah 14 responden atau 14% dari seluruh responden yang merasa yakin untuk membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee.

Tabel 3.28
Tabulasi Silang (Crosstabs) Usia dan Tahapan Action

| Action | | Jawaban | | | | | Total |
|--------|----|---------|----|----|---|----|-------|
| | | STS | TS | RR | S | SS | |
| Usia | 20 | 0 | 0 | 1 | 4 | 6 | 11 |
| | 21 | 0 | 0 | 2 | 3 | 10 | 15 |
| | 22 | 2 | 10 | 5 | 8 | 11 | 36 |
| | 23 | 1 | 8 | 2 | 6 | 7 | 24 |
| | 24 | 1 | 3 | 1 | 6 | 3 | 14 |

| | | | | | | |
|--------------|---|----|----|----|----|-----|
| Total | 4 | 21 | 11 | 27 | 37 | 100 |
|--------------|---|----|----|----|----|-----|

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.28 di atas, pada tahapan *action* didapatkan bahwa data tertinggi responden ada pada responden yang berusia 22 tahun dengan jumlah 11 responden atau 11% dari seluruh responden yang membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil tabulasi silang (*crosstabs*) antara usia dan tahapan *action* di atas, didapatkan bahwa audiens yang berusia 22 tahun adalah audiens terbanyak yang melalui tahapan *action* pada konten #RacunShopee.

5. Nilai Rata-Rata (*Mean*)

Peneliti akan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari setiap tahapan pada penelitian ini yang akan dibantu dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Kemudian setiap tahapannya akan dikategorikan ke dalam kategori yang telah ditentukan oleh peneliti berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) yang didapatkan. Berikut adalah kategori yang telah ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan rentang skala penilaian:

Tabel 3.29
Kategori Interval Nilai Rata-Rata (Mean)

| Interval | Kategori |
|-----------------|-----------------|
| 1,0 – 1,8 | Sangat Buruk |

| | |
|-----------|-------------|
| 1,9 – 2,6 | Buruk |
| 2,7 – 3,4 | Sedang |
| 3,5 – 4,2 | Baik |
| 4,3 – 5,0 | Sangat Baik |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

a. Attention

Tabel 3.30

Nilai Rata-Rata (Mean) Tahapan Attention

| Instrumen | | Mean |
|------------------|---|-------------|
| Attention | 1 | 4,25 |
| | 2 | 3,97 |
| | 3 | 4,16 |
| | 4 | 4,21 |
| Total | | 4,15 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.30 di atas, didapatkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) pada tahapan *attention* memiliki nilai 4,15. Berdasarkan data tersebut, maka tahapan *attention* pada penelitian ini masuk ke dalam kategori baik.

b. Interest

Tabel 3.31
Nilai Rata-Rata (Mean) Tahapan Interest

| Instrumen | | Mean |
|------------------|---|-------------|
| Interest | 1 | 4,19 |
| | 2 | 3,95 |
| | 3 | 4,17 |
| | 4 | 3,93 |
| | 5 | 3,85 |
| Total | | 4,02 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.31 di atas, didapatkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) pada tahapan *interest* memiliki nilai 4,02. Berdasarkan data tersebut, maka tahapan *interest* pada penelitian ini masuk ke dalam kategori baik.

c. Search

Tabel 3.32
Nilai Rata-Rata (Mean) Tahapan Search

| Instrumen | | Mean |
|------------------|---|-------------|
| Search | 1 | 4,15 |
| | 2 | 3,80 |
| | 3 | 3,93 |
| Total | | 3,96 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.32 di atas, didapatkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) pada tahapan *search* memiliki nilai 3,96. Berdasarkan data tersebut, maka tahapan *search* pada penelitian ini masuk ke dalam kategori baik.

d. Action

*Tabel 3.33
Nilai Rata-Rata (Mean) Tahapan Action*

| Instrumen | | Mean |
|------------------|---|-------------|
| Action | 1 | 4,10 |
| | 2 | 3,86 |
| | 3 | 3,69 |
| | 4 | 3,72 |
| Total | | 3,84 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.33 di atas, didapatkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) pada tahapan *action* memiliki nilai 3,84. Berdasarkan data tersebut, maka tahapan *action* pada penelitian ini masuk ke dalam kategori baik.

e. Share

*Tabel 3.34
Nilai Rata-Rata (Mean) Tahapan Share*

| Instrumen | | Mean |
|------------------|---|-------------|
| Share | 1 | 3,99 |
| | 2 | 3,82 |

| | | |
|--------------|---|-------------|
| | 3 | 3,44 |
| | 4 | 3,57 |
| Total | | 3,70 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.34 di atas, didapatkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) pada tahapan *share* memiliki nilai 3,70. Berdasarkan data tersebut, maka tahapan *share* pada penelitian ini masuk ke dalam kategori baik.

Tabel 3.35
Total Nilai Jawaban Responden Pada Model AISAS

| Instrumen | | Nilai Jawaban | | | | | Total Nilai | Mean | Kategori |
|------------------|---|---------------|----|----|-----|-----|-------------|------|----------|
| | | STS | TS | RR | S | SS | | | |
| <i>Attention</i> | 1 | 0 | 14 | 27 | 144 | 240 | 425 | 4,25 | Baik |
| | 2 | 0 | 20 | 48 | 164 | 165 | 397 | 3,97 | Baik |
| | 3 | 0 | 22 | 21 | 148 | 225 | 416 | 4,16 | Baik |
| | 4 | 0 | 18 | 21 | 152 | 230 | 421 | 4,21 | Baik |
| <i>Interest</i> | 1 | 0 | 18 | 24 | 152 | 225 | 419 | 4,19 | Baik |
| | 2 | 1 | 28 | 36 | 140 | 190 | 395 | 3,95 | Baik |
| | 3 | 0 | 20 | 24 | 148 | 225 | 417 | 4,17 | Baik |
| | 4 | 2 | 28 | 36 | 132 | 195 | 393 | 3,93 | Baik |
| | 5 | 2 | 32 | 39 | 132 | 180 | 385 | 3,85 | Baik |
| <i>Search</i> | 1 | 0 | 18 | 30 | 152 | 215 | 415 | 4,15 | Baik |
| | 2 | 2 | 40 | 30 | 128 | 180 | 380 | 3,80 | Baik |
| | 3 | 2 | 32 | 27 | 132 | 200 | 393 | 3,93 | Baik |
| <i>Action</i> | 1 | 1 | 14 | 39 | 156 | 200 | 410 | 4,10 | Baik |

| | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|----|----|-----|-----|-----|------|--------|
| | 2 | 4 | 30 | 27 | 140 | 185 | 386 | 3,86 | Baik |
| | 3 | 4 | 38 | 42 | 120 | 165 | 369 | 3,69 | Baik |
| | 4 | 4 | 42 | 33 | 108 | 185 | 372 | 3,72 | Baik |
| <i>Share</i> | 1 | 2 | 32 | 18 | 132 | 215 | 399 | 3,99 | Baik |
| | 2 | 3 | 30 | 42 | 132 | 175 | 382 | 3,82 | Baik |
| | 3 | 7 | 52 | 39 | 96 | 150 | 344 | 3,44 | Sedang |
| | 4 | 6 | 48 | 33 | 100 | 170 | 357 | 3,57 | Baik |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3.35 di atas, dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dalam tahapan model AISAS pada konten #RacunShopee ada pada pernyataan pertama tahap *attention* dengan total nilai sebesar 425 dan nilai terendah ada pada pernyataan ketiga tahap *share* dengan total nilai sebesar 344.

B. Hasil Analisis

Penelitian ini berjudul “Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penerapan model AISAS untuk memetakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten TikTok #RacunShopee. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang didapatkan melalui hasil perhitungan sampel dari populasi penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rentang usia 20-24 tahun

menggunakan Rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti, yaitu pengguna TikTok dan pernah menonton konten #RacunShopee di TikTok.

Data primer atau hasil temuan penelitian yang didapatkan langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti, kemudian diuji validitas dan reliabilitas setiap instrumennya. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan memiliki nilai positif. Pada penelitian ini memiliki responden yang berjumlah 100 responden sehingga nilai r_{tabel} sebesar 0,195 dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, didapatkan bahwa setiap instrumen pada penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,195, sehingga semua instrumen dinyatakan valid. Setelah itu akan dilakukan uji reliabilitas dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai di atas 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, didapatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini memiliki nilai di atas 0,60, yaitu 0,977, sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil temuan penelitian kemudian dijabarkan dan dideskripsikan dengan menggunakan distribusi frekuensi. Berdasarkan distribusi frekuensi yang dilakukan, didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 36 responden atau

36% dari seluruh responden dan disusul dengan responden berusia 23 tahun dengan jumlah responden sebanyak 24 responden atau 24% dari seluruh responden. Kemudian didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 61 responden atau 61% dari seluruh responden, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 responden atau 39% dari seluruh responden.

Penelitian ini memiliki satu variabel, yaitu keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan kualitas konten. Peneliti menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dari Dentsu, sebuah perusahaan periklanan di Jepang, untuk memetakan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk mengukur kualitas konten, peneliti menggunakan teori *content marketing* dari *The Internet Marketing Academy*. Model AISAS terdiri dari lima tahapan perilaku yang akan dilalui oleh konsumen, yaitu *attention, interest, search, action, dan share* (Sugiyama & Andree, 2011). Pada model AISAS, konsumen tidak harus melalui setiap tahapannya secara urut dari satu tahap ke tahap yang lainnya. Konsumen dapat melewati satu atau dua tahap yang ada, sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS bersifat nonlinier.

Penggunaan TikTok sebagai media pemasaran pada konten #RacunShopee didasari dengan alasan bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial yang mengalami peningkatan popularitas yang sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. TikTok menjadi media sosial

yang mengalami peningkatan pengguna tertinggi dan jumlah pengunduhan aplikasi terbanyak di Indonesia pada tahun 2020 yang lalu. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis ikut terjun ke dalam TikTok untuk memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang ditawarkan.

Pada teori *social media marketing*, dikatakan bahwa pemasaran menggunakan media sosial memiliki berbagai keunggulan, yaitu personalisasi, interaktif, penerbitan secara langsung, dan efisiensi biaya yang harus dikeluarkan (Shimp & Andrews, 2013). TikTok juga menawarkan semua keunggulan tersebut, mulai dari personalisasi, para pengguna TikTok bisa mencari dan memilih konten-konten tertentu yang disukai sehingga para pelaku bisnis dapat mengetahui preferensi yang disukai oleh calon konsumen dan memudahkan dalam menentukan target promosi yang relevan. Kemudian interaktif, TikTok memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk dapat saling berkomunikasi secara dua arah, baik melalui komentar maupun *direct message*. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk dapat saling berkomunikasi dan membangun hubungan satu sama yang lainnya. Keunggulan selanjutnya adalah penerbitan secara langsung, dengan menggunakan TikTok, para penggunanya dapat menerbitkan kontennya secara langsung selama memiliki akses terhadap internet. Konten TikTok yang sudah dibuat bisa dibagikan di saat itu juga tanpa dibatasi ruang dan waktu, pengguna TikTok lainnya juga dapat mengakses konten tersebut kapan pun dan dimana pun. Yang terakhir adalah efisiensi biaya yang harus

dikeluarkan, pemasaran menggunakan TikTok bisa dikatakan tidak memerlukan biaya sama sekali. Para pelaku bisnis hanya memerlukan kreativitas masing-masing untuk membuat konten TikTok semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian calon konsumennya.

Konten #RacunShopee termasuk ke dalam *social media marketing* karena merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan pada media sosial TikTok. Berdasarkan teori *content marketing*, terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu konten, antara lain *educates, informs, connects, entertains, dan create trustworthiness* (The Internet Marketing Academy, 2011). Suatu konten yang memiliki kualitas yang baik akan mendorong tercapainya tujuan dalam *content marketing*. Salah satu tujuan utama dari konten #RacunShopee adalah untuk membujuk calon konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk yang dijual melalui *e-commerce* Shopee. Produk yang dijual di *e-commerce* Shopee sangat beragam, mulai dari pakaian, tas, sepatu, buku, makanan, minuman, *make up*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan berbagai macam produk lainnya.

Model AISAS digunakan oleh peneliti untuk melihat tahapan-tahapan yang dilalui oleh para audiens konten #RacunShopee di TikTok. Pada tahap *attention*, para audiens menaruh perhatian pada konten #RacunShopee atau produk yang terdapat di dalamnya. Konten #RacunShopee harus bisa menarik perhatian para audiensnya agar mereka dapat kemudian melalui tahap selanjutnya dalam model AISAS. TikTok

menawarkan berbagai fitur-fitur untuk dapat membuat konten dengan menarik, konten #RacunShopee dibuat dengan sedemikian rupa sesuai dengan kreativitas masing-masing. Pada tahap ini, hasil temuan penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa responden memberikan perhatian pada konten #RacunShopee maupun produk yang terdapat di dalamnya.

Terdapat empat pernyataan yang digunakan oleh peneliti pada tahap *attention*. Pada pernyataan pertama, yaitu “Saya mendapatkan hal-hal yang baru dari konten #RacunShopee”, didapatkan bahwa 36 responden atau 36% dari seluruh responden menjawab setuju dan 48 responden atau 48% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan kedua, yaitu “Saya dapat mengingat kembali hal-hal yang terdapat dalam konten #RacunShopee”, didapatkan bahwa 41 responden atau 41% dari seluruh responden menjawab setuju dan 33 responden atau 33% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ketiga, yaitu “Konten #RacunShopee menarik perhatian saya”, didapatkan bahwa 37 responden atau 37% dari seluruh responden menjawab setuju dan 45 responden atau 45% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan keempat, yaitu “Saya memperhatikan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee”, didapatkan bahwa 38 responden atau 38% dari seluruh responden menjawab setuju dan 46 responden atau 46% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian

didapatkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan tahap *attention* memiliki nilai sebesar 4,15. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa para audiens memberikan perhatian pada konten #RacunShopee maupun produk yang terdapat di dalamnya dan tahap *attention* pada konten #RacunShopee di TikTok masuk ke dalam kategori baik.

Tahap selanjutnya adalah *interest*, setelah para audiens menaruh perhatian terhadap produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee, mereka kemudian memiliki minat, ketertarikan, rasa ingin tahu, dan rasa ingin memiliki produk tersebut. Konten #RacunShopee biasanya menonjolkan produk dengan harga murah tetapi memiliki kualitas yang bagus atau produk baru yang unik dan menarik, sehingga para audiens akan tertarik dengan produk tersebut. Pada tahap ini, hasil temuan penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa responden tertarik dengan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee.

Terdapat lima pernyataan yang digunakan oleh peneliti pada tahap *interest*. Pernyataan pertama, yaitu “Konten #RacunShopee dapat menghibur saya”, didapatkan bahwa 38 responden atau 38% dari seluruh responden menjawab setuju dan 45 responden atau 45% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan kedua, yaitu “Konten #RacunShopee dapat mengatasi rasa bosan yang saya alami”, didapatkan bahwa 35 responden atau 35% dari seluruh responden

menjawab setuju dan 38 responden atau 38% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ketiga, yaitu “Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee menarik”, didapatkan bahwa 37 responden atau 37% dari seluruh responden menjawab setuju dan 45 responden atau 45% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan keempat, yaitu “Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee belum saya ketahui”, didapatkan bahwa 33 responden atau 33% dari seluruh responden menjawab setuju dan 39 responden atau 39% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan kelima, yaitu “Saya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee”, didapatkan bahwa 33 responden atau 33% dari seluruh responden menjawab setuju dan 36 responden atau 36% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian didapatkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan tahap *interest* memiliki nilai sebesar 4,02. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa para audiens memiliki ketertarikan terhadap produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee dan tahap *interest* pada konten #RacunShopee di TikTok masuk ke dalam kategori baik.

Pada tahap *search*, para audiens konten #RacunShopee secara aktif mencari informasi tambahan mengenai produk yang terdapat di dalamnya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berbagai sumber di internet dapat digunakan untuk mencari informasi tambahan, seperti dari

google, media sosial, atau ulasan di *e-commerce* Shopee. Pada tahap ini, hasil temuan penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa responden mencari berbagai informasi tambahan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui berbagai sumber yang tersedia.

Terdapat tiga pernyataan yang digunakan oleh peneliti pada tahap *search*. Pernyataan pertama, yaitu “Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan mengenai produk melalui konten #RacunShopee”, didapatkan bahwa 38 responden atau 38% dari seluruh responden menjawab setuju dan 43 responden atau 43% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan kedua, yaitu “Saya mencari informasi tambahan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui internet”, didapatkan bahwa 32 responden atau 32% dari seluruh responden menjawab setuju dan 36 responden atau 36% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ketiga, yaitu “Saya mencari berbagai ulasan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui internet”, didapatkan bahwa 33 responden atau 33% dari seluruh responden menjawab setuju dan 40 responden atau 40% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian didapatkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan tahap *search* memiliki nilai sebesar 3,96. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa para audiens mencari berbagai informasi tambahan mengenai produk yang terdapat

dalam konten #RacunShopee melalui berbagai sumber yang tersedia dan tahap *search* pada konten #RacunShopee di TikTok masuk ke dalam kategori baik.

Pada tahap *action*, para audiens melakukan tindakan pembelian terhadap produk #RacunShopee melalui *e-commerce*. Para audiens sudah merasa yakin, telah mengambil keputusan, dan melakukan tindakan pembelian produk #RacunShopee melalui link yang disertakan di dalam konten #RacunShopee. Konten #RacunShopee menyertakan link pembelian produk untuk dapat mempermudah proses pembelian dan tentunya untuk menghindari kesalahan dalam membeli produk yang berbeda. Pada tahap ini, hasil temuan penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa responden melakukan pembelian terhadap produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee.

Terdapat empat pernyataan yang digunakan oleh peneliti pada tahap *action*. Pernyataan pertama, yaitu “Saya mempercayai informasi yang terdapat dalam konten #RacunShopee”, didapatkan bahwa 39 responden atau 39% dari seluruh responden menjawab setuju dan 40 responden atau 40% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan kedua, yaitu “Saya mengecek ketersediaan stok produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui *e-commerce* Shopee”, didapatkan bahwa 35 responden atau 35% dari seluruh responden menjawab setuju dan 37 responden atau 37% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ketiga, yaitu “Saya merasa

yakin untuk membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee”, didapatkan bahwa 30 responden atau 30% dari seluruh responden menjawab setuju dan 33 responden atau 33% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ketiga, yaitu “Saya membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui *e-commerce* Shopee”, didapatkan bahwa 27 responden atau 27% dari seluruh responden menjawab setuju dan 37 responden atau 37% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian didapatkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan tahap *action* memiliki nilai sebesar 3,84. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa para audiens melakukan pembelian terhadap produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee dan tahap *action* pada konten #RacunShopee di TikTok masuk ke dalam kategori baik.

Pada hasil tabulasi silang (*crosstabs*) antara usia dan tahapan *action*, didapatkan bahwa audiens yang berusia 22 tahun adalah audiens terbanyak yang melalui tahapan *action* pada konten #RacunShopee. Hasil tabulasi silang (*crosstabs*) tersebut menunjukkan bahwa para audiens yang berusia 22 tahun adalah mayoritas konsumen yang melakukan tindakan (*action*) pembelian terhadap produk yang terdapat pada konten #RacunShopee di TikTok. Hal tersebut berarti bahwa konten #RacunShopee di TikTok akan menjadi media pemasaran yang efektif bagi para pelaku bisnis yang memiliki target konsumen yang berusia 22 tahun.

Pada tahap *share*, para audiens membagikan konten #RacunShopee di TikTok kepada orang lain, baik itu konten yang mereka buat sendiri ataupun yang mereka tonton. TikTok tentunya memberikan kebebasan kepada para penggunanya untuk membuat berbagai konten dan membagikan konten yang telah dibuat kepada orang lain, termasuk konten #RacunShopee. TikTok juga menyediakan fitur *share* yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan suatu konten yang mereka tonton kepada orang lain. Pada tahap ini, hasil temuan penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa responden membagikan konten #RacunShopee yang ditonton kepada orang lain atau membagikan pengalaman pribadi menggunakan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee.

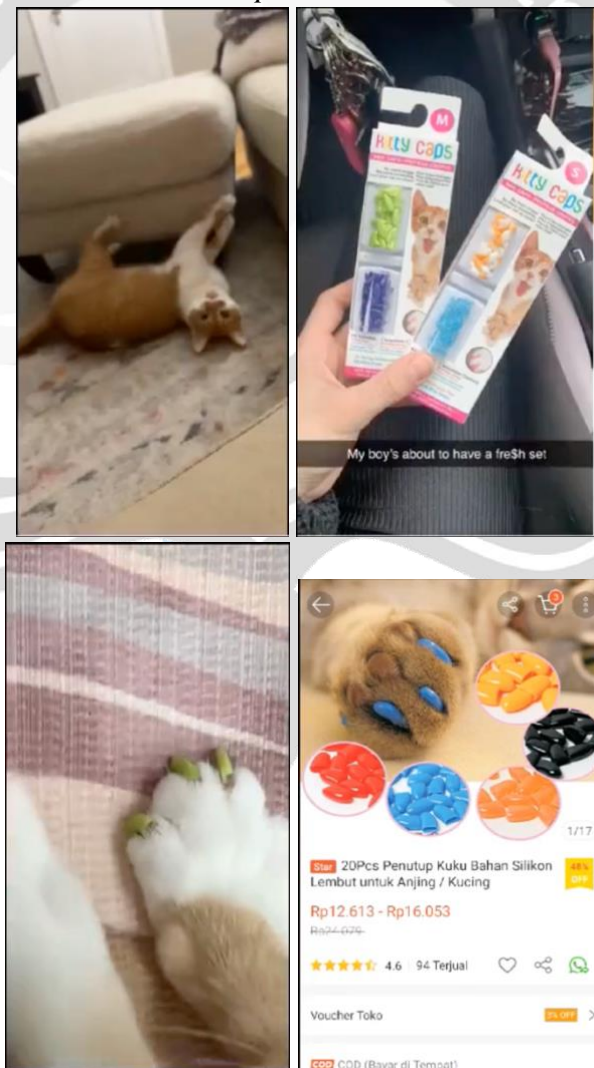
Terdapat empat pernyataan yang digunakan oleh peneliti pada tahap *share*. Pernyataan pertama, yaitu “Saya membagikan konten #RacunShopee yang saya tonton kepada orang lain”, didapatkan bahwa 33 responden atau 33% dari seluruh responden menjawab setuju dan 43 responden atau 43% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan kedua, yaitu “Saya merekomendasikan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee kepada orang lain”, didapatkan bahwa 33 responden atau 33% dari seluruh responden menjawab setuju dan 35 responden atau 35% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ketiga, yaitu “Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk #RacunShopee melalui media

sosial”, didapatkan bahwa 24 responden atau 24% dari seluruh responden menjawab setuju dan 30 responden atau 30% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan keempat, yaitu “Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk #RacunShopee secara langsung kepada orang lain”, didapatkan bahwa 25 responden atau 25% dari seluruh responden menjawab setuju dan 34 responden atau 34% dari seluruh responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian didapatkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan tahap *action* memiliki nilai sebesar 3,70. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa para audiens membagikan konten #RacunShopee yang ditonton kepada orang lain atau membagikan pengalaman pribadi menggunakan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee dan tahap *share* pada konten #RacunShopee di TikTok masuk ke dalam kategori baik.

Peneliti juga melihat indikator kualitas konten TikTok #RacunShopee di setiap tahapan dalam model AISAS, yang terdiri dari *educates*, *informs*, *connects*, *entertains*, dan *create trustworthiness* (*The Internet Marketing Academy*, 2011). Indikator pertama adalah *educates*, konten #RacunShopee didapatkan mampu mengedukasi dan meningkatkan pengetahuan para audiensnya. Konten #RacunShopee berisikan konten yang mengedukasi mengenai produk-produk yang belum diketahui oleh para audiensnya sehingga mereka akan lebih mengenal produk tersebut. Hal tersebut terbukti dari data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden

belum mengetahui produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee dan mereka mendapatkan hal-hal yang baru dari konten #RacunShopee. Edukasi pada konten #RacunShopee berupa penjelasan mengenai produk, cara penggunaannya, dan berbagai konten lainnya yang tentunya dapat mengedukasi. Calon konsumen tentunya akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk-produk yang mereka kenal, konten yang mengedukasi juga akan memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut.

Gambar 3.1
Konten #RacunShopee di media sosial TikTok



Sumber: vt.tiktok.com/ZGJUPLWsA/

Gambar 3.1 di atas merupakan salah satu contoh konten #RacunShopee dengan indikator *educates*. Konten tersebut memperkenalkan produk penutup kuku untuk anjing atau kucing yang berbahan silikon. Produk tersebut merupakan produk yang dapat dikatakan unik, tidak umum, dan jarang diketahui oleh masyarakat umum. Bagi para audiens yang memiliki peliharaan, baik itu anjing maupun kucing, mungkin akan tertarik dengan produk tersebut. Produk tersebut berfungsi untuk menutup kuku anjing atau kucing yang suka menggaruk perabotan rumah seperti sofa agar dapat terhindar dari kerusakan.

Gambar 3.2
Konten #RacunShopee di media sosial TikTok

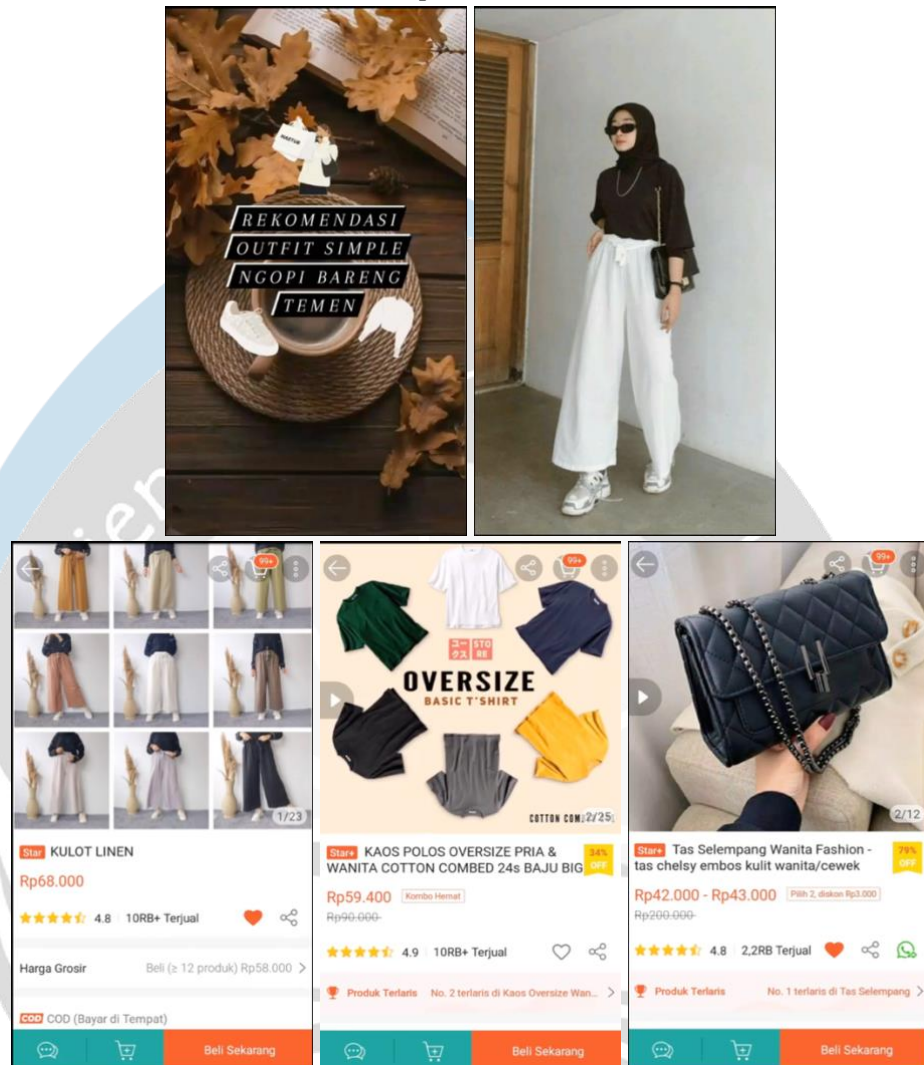




Sumber: vt.tiktok.com/ZGJUP5ctK/

Konten #RacunShopee pada gambar 3.2 di atas juga termasuk ke dalam konten dengan indikator *educates*. Konten tersebut berisikan tips untuk *makeover* balkon rumah menjadi estetik dengan modal hanya sekitar 300 ribu rupiah. Pemilik konten #RacunShopee tersebut memberitahukan produk-produk yang dibutuhkan untuk melakukan *makeover* balkon rumah dan juga menyertakan link pembeliannya. Konten #RacunShopee ini akan menarik perhatian para audiens yang ingin mendekorasi rumah atau bahkan menginspirasi para audiens untuk mendekorasi rumah yang tidak direncanakan sebelumnya.

Gambar 3.3
Konten #RacunShopee di media sosial TikTok



Sumber: vt.tiktok.com/ZGJUPQ8ER/

Gambar 3.3 di atas merupakan salah satu contoh konten #RacunShopee dengan indikator *educates* yang berisikan rekomendasi-rekomendasi. Konten tersebut memberikan rekomendasi *outfit simple* untuk ngopi bersama teman, mulai dari atasan, bawahan, hingga aksesoris-aksesoris lainnya. Konten seperti ini akan cocok dengan para audiens yang memiliki ketertarikan dengan produk-produk *fashion*.

Indikator selanjutnya adalah *informs*, para audiens konten #RacunShopee mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai produk melalui konten #RacunShopee. Informasi yang terdapat dalam konten #RacunShopee berupa informasi mengenai harga produk, cara pembelian, dan link pembelian produk. Informasi dan penjelasan mengenai produk pada konten #RacunShopee harus diberikan secara menyeluruh namun harus dibuat singkat dan semenarik mungkin.

Gambar 3.4
Konten #RacunShopee di media sosial TikTok





Sumber: vt.tiktok.com/ZGJUPXFEK/

Gambar 3.4 di atas merupakan salah satu contoh konten #RacunShopee dengan indikator *informs*. Konten tersebut memberikan informasi mengenai suatu produk perlengkapan untuk karaoke di rumah. Informasi-informasi yang diberikan berupa barang-barang yang didapatkan, fitur-fitur yang ditawarkan, link pembelian, dan ulasan mengenai produk tersebut.

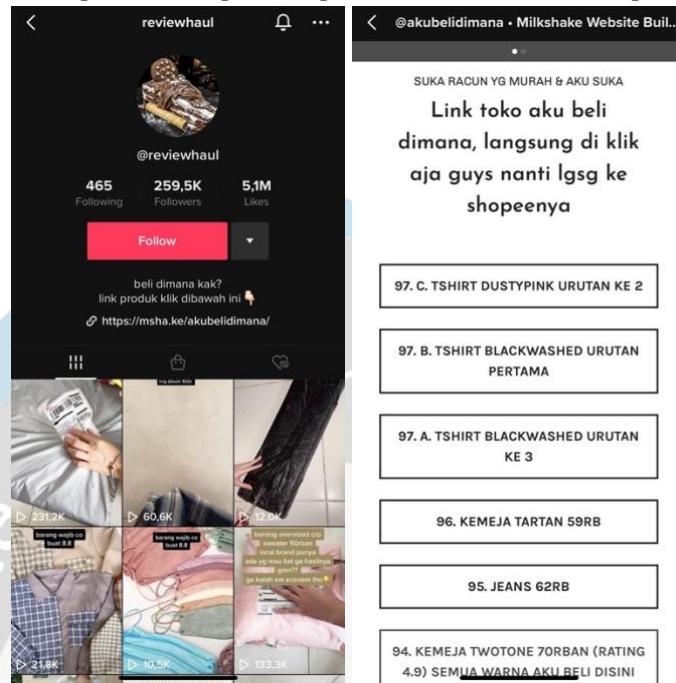
Gambar 3.5
Konten #RacunShopee di media sosial TikTok



Sumber: vt.tiktok.com/ZGJUmuA76/

Gambar 3.5 di atas juga merupakan konten #RacunShopee dengan indikator *informs*. Konten tersebut memberikan informasi mengenai suatu produk masker kain. Informasi-informasi yang diberikan berupa jenis masker, fitur yang ada pada masker, kualitas masker, dan link pembelian. Informasi-informasi produk seperti itu tentunya dibutuhkan dan akan bermanfaat bagi para audiens yang merupakan calon konsumen.

Gambar 3.6
Link pembelian produk pada konten #RacunShopee

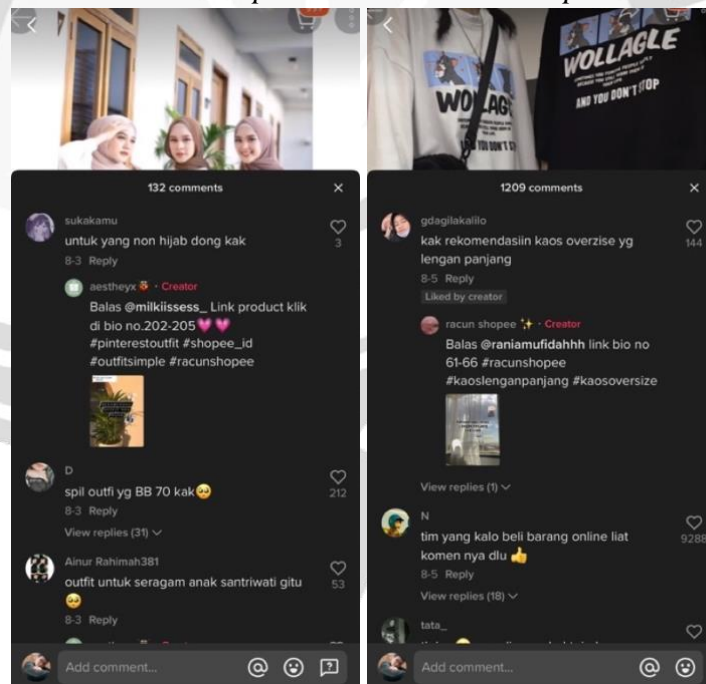


Sumber: vt.tiktok.com/ZGJU9RKE1/

Gambar 3.6 di atas merupakan salah satu biodata akun TikTok yang membagikan konten #RacunShopee. Pada biodata akun tersebut dicantumkan sebuah link yang berisi kumpulan link pembelian produk yang pernah dijadikan sebagai konten #RacunShopee. Bagi para audiens yang ingin membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee bisa langsung menuju biodata akun TikTok pemilik konten #RacunShopee, kemudian mengeklik link yang tercantum dan mencari produk yang diinginkan sesuai dengan informasi yang diberikan, biasanya berupa nomor produk. Pencantuman link pembelian seperti pada konten #RacunShopee akan mempermudah calon konsumen untuk menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan.

Indikator selanjutnya adalah *connects*, para pengguna TikTok, baik itu audiens maupun pelaku bisnis, dapat saling berkomunikasi dan berhubungan satu sama yang lainnya melalui fitur yang disediakan oleh TikTok. Mereka dapat saling mengikuti (*follow*), membagikan konten #RacunShopee, dan berkomunikasi dengan pengguna lain yang bahkan belum mereka kenal sebelumnya, baik secara publik (kolom komentar) maupun privat (*direct message*). Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu keharusan dan salah satu hal yang penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Gambar 3.7
Komentar pada konten #RacunShopee

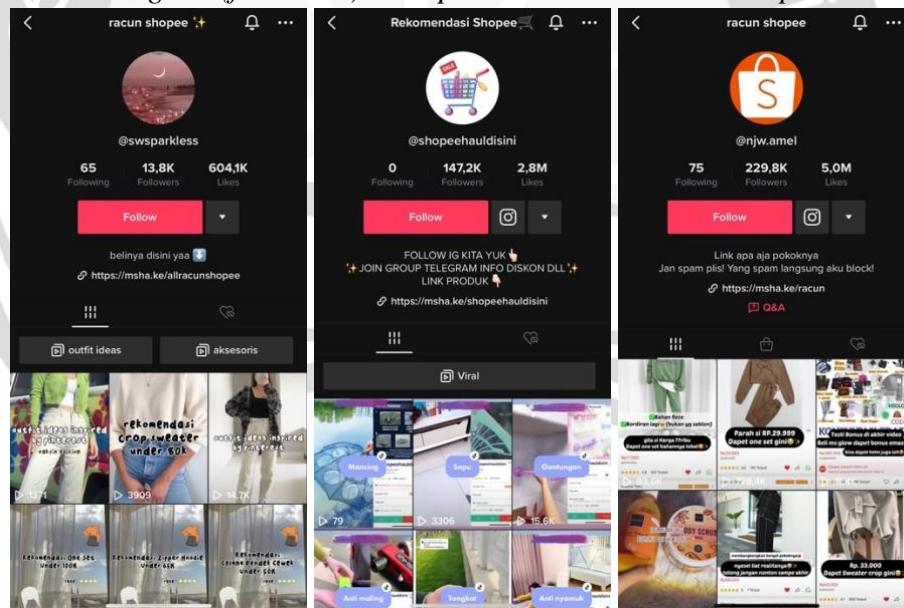


Sumber: TikTok

TikTok menyediakan fitur komentar agar para penggunanya dapat saling berhubungan dan berkomunikasi secara publik melalui kolom komentar. Gambar 3.7 di atas merupakan komentar dari para audiens konten

#RacunShopee yang menunjukkan indikator *connects*. Terlihat bahwa para audiens mengomentari konten #RacunShopee dengan berbagai topik, ada juga yang meminta konten #RacunShopee dengan rekomendasi lainnya. Pemilik konten #RacunShopee (nama yang memiliki label “creator” di samping dan berwarna merah muda) juga memberikan balasan kepada para audiens yang mengomentari konten mereka, komentar dapat berupa tulisan atau konten video. Pada gambar 3.7 di atas, pemilik konten #RacunShopee memberikan balasan berupa konten #RacunShopee lainnya sesuai dengan permintaan dari para audiens.

Gambar 3.8
Pengikut (*followers*) akun pemilik konten #RacunShopee

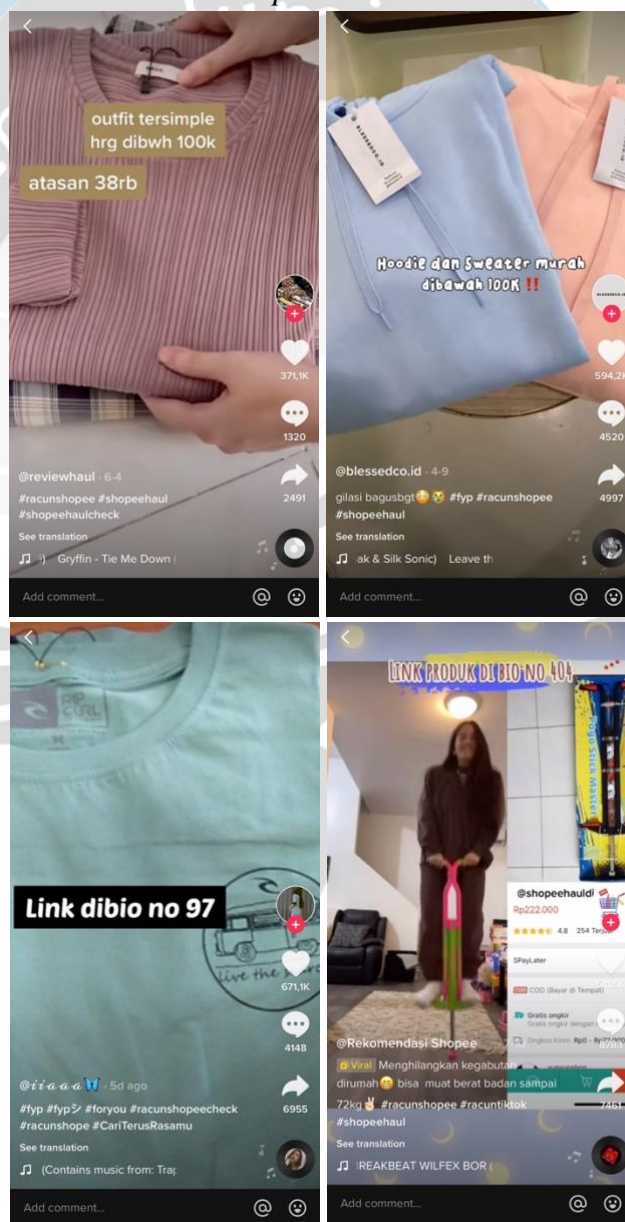


Sumber: TikTok

Gambar 3.8 di atas menunjukkan jumlah pengikut (*followers*) beberapa akun TikTok yang membagikan konten #RacunShopee. Jumlah pengikut (*followers*) akun TikTok tersebut dapat dikatakan banyak, ada yang dari 13 ribuan hingga 200 ribuan, yang artinya bahwa banyak audiens

yang tertarik dan ingin memiliki hubungan (*connects*) dengan akun TikTok tersebut. Para audiens yang tertarik dengan konten #RacunShopee kemudian memutuskan untuk mengikuti (*follow*) akun yang membagikan konten tersebut agar bisa mendapatkan informasi terbaru mengenai konten #RacunShopee.

Gambar 3.9
Konten #RacunShopee di media sosial TikTok

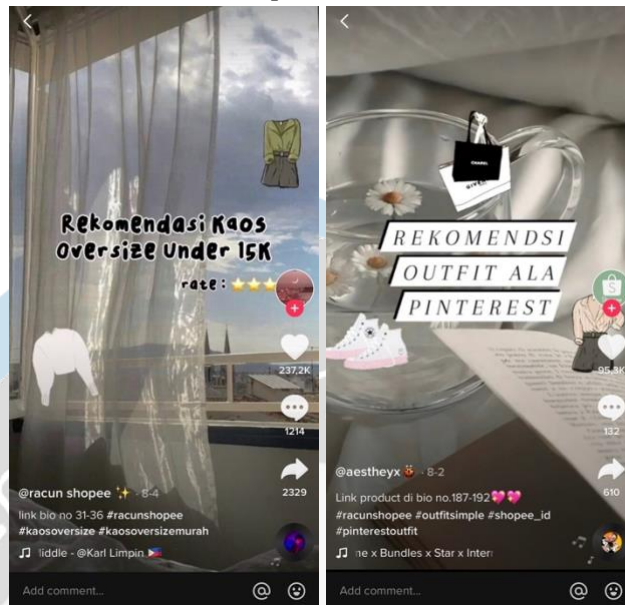


Sumber: TikTok

Para pengguna TikTok juga bisa membagikan konten video yang mereka tonton kepada orang lain. Apabila para audiens menonton suatu konten yang menarik dan mereka ingin orang lain juga ikut menonton, maka mereka akan membagikan konten tersebut kepada orang lain. Beberapa konten #RacunShopee pada gambar 3.9 di atas memiliki jumlah *share* yang terbilang tinggi, dapat dilihat di ikon panah pada bagian kanan bawah. Konten #RacunShopee tersebut memiliki jumlah *share* dari 2 ribuan hingga 7 ribuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten #RacunShopee merupakan salah satu konten yang banyak dibagikan oleh pengguna TikTok.

Indikator selanjutnya adalah *entertains*, konten #RacunShopee didapatkan dapat menghibur para audiensnya. Konten #RacunShopee dibuat dengan sekreatif dan semenarik mungkin dengan menggunakan berbagai fitur yang ditawarkan oleh TikTok. Konten #RacunShopee dibuat dengan menambahkan musik-musik yang sedang populer, menggunakan filter video agar produk terlihat lebih bagus dan menarik, menggunakan *sticker* dan efek video yang lucu-lucu, dan menambahkan *voiceover* untuk menjelaskan produk di dalamnya sehingga menjadi lebih menarik dan dapat menghibur para audiensnya. Salah satu keunggulan TikTok dibandingkan media sosial lainnya adalah fitur-fitur yang ditawarkan kepada para penggunanya untuk menghasilkan konten yang kreatif dan menghibur. Para pengguna media sosial seringkali mencari konten-konten yang menghibur untuk mengatasi rasa bosan dan mengisi waktu luang mereka.

Gambar 3.10
Konten #RacunShopee di media sosial TikTok



Sumber: TikTok

Konten #RacunShopee memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh TikTok untuk membuat konten video terlihat lebih menarik dan menghibur. Pada gambar 3.10 di atas menunjukkan konten #RacunShopee menggunakan *sticker* yang sesuai dengan produk yang terdapat di dalamnya, yaitu pakaian. Tulisan pada konten tersebut menggunakan jenis *font* yang unik dan beragam. Fitur penambahan musik juga digunakan pada konten #RacunShopee yang bisa dilihat pada bagian paling bawah pada gambar 3.10. Jika bisa memanfaatkan dan mengkombinasikan fitur-fitur tersebut dengan baik dan benar, maka akan dapat menghasilkan konten #RacunShopee yang bagus dan dapat menghibur (*entertains*) para audiens.

Indikator yang terakhir adalah *create trustworthiness*, konten #RacunShopee berhasil mendapatkan kepercayaan dari para audiensnya. Di saat pelaku bisnis berhasil mendapatkan kepercayaan dari calon

konsumennya, mereka akan memiliki keyakinan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, bahkan mereka akan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Didapatkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian terhadap produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee bahkan mereka juga membagikan dan merekomendasikan produk #RacunShopee kepada orang lain.

Gambar 3.11
Konten #RacunShopee di media sosial TikTok



Sumber: <http://vt.tiktok.com/ZSJnwE2EY/>

Gambar 3.11 di atas merupakan salah satu contoh konten #RacunShopee dengan indikator *create trustworthiness*. Konten #RacunShopee tersebut menggunakan video yang langsung diambil oleh pemilik konten sehingga para audiens dapat melihat gambaran asli dan detail produk yang terdapat di dalamnya. Calon konsumen akan lebih percaya (*trust*) dan yakin bahwa produk yang mereka beli dan terima akan sesuai dengan yang mereka lihat di dalam konten #RacunShopee pada TikTok. Pemilik konten #RacunShopee tersebut juga memakai produk yang terdapat di dalam kontennya sehingga para audiens bisa mendapatkan gambaran apabila produk tersebut dipakai. Konten #RacunShopee dengan indikator *create trustworthiness* tentunya akan bisa mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan dari calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dilihat penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memetakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten TikTok #RacunShopee. Perkembangan model AIDMA menjadi model AISAS yang melihat bahwa perilaku konsumen telah mengalami perubahan mendasar yang disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, terutama dengan kehadiran internet di tengah masyarakat dunia (Sugiyama & Andree, 2011). Model AISAS ini melihat bahwa konsumen dapat secara aktif mencari (*search*) dan membagikan (*share*) informasi mengenai suatu produk melalui internet. Pada penelitian ini,

terbukti bahwa para pengguna TikTok mencari informasi tambahan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee dan membagikan konten #RacunShopee kepada orang lain.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan model AISAS untuk memetakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten TikTok #RacunShopee. Berdasarkan analisis data pada hasil temuan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan kesimpulan bahwa model AISAS dapat diterapkan pada para konsumen konten TikTok #RacunShopee.

Konsumen menaruh perhatian (*attention*) terhadap konten TikTok #RacunShopee maupun produk yang terdapat di dalamnya. Perhatian dari konsumen kemudian berkembang menjadi rasa ketertarikan untuk membeli produk yang terdapat dalam konten TikTok #RacunShopee. Konsumen juga mencari (*search*) berbagai informasi tambahan dan ulasan mengenai produk yang terdapat di dalam konten TikTok #RacunShopee melalui internet. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, konsumen kemudian merasa yakin dan akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian (*action*) terhadap produk yang terdapat dalam konten TikTok #RacunShopee. Konsumen dapat membeli produk yang diinginkan melalui link pembelian produk yang tertera di dalam konten TikTok #RacunShopee dan bisa diakses di biodata akun TikTok pemilik konten tersebut. Konsumen juga membagikan (*share*) pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mereka menggunakan produk yang terdapat di dalam konten TikTok

#RacunShopee kepada orang lain maupun konten TikTok #RacunShopee yang mereka temukan. Konsumen dapat membuat konten TikTok yang menarik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok. Konsumen juga bisa membagikan konten TikTok #RacunShopee yang mereka temukan kepada orang lain menggunakan fitur *share* pada TikTok.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian yang berjudul “Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee”, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, bisa menggunakan model perilaku konsumen yang terbaru untuk memetakan keputusan pembelian konsumen dengan lebih baik karena perilaku konsumen akan terus berubah dan berkembang mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, bisa juga memperhatikan indikator-indikator yang lainnya, selain kualitas konten, dalam memetakan keputusan pembelian konsumen.

2. Saran Praktis

Bagi para pelaku bisnis, bisa memanfaatkan konten #RacunShopee di TikTok sebagai salah satu media pemasaran agar calon konsumen melakukan tindakan yang diharapkan.

Para pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh TikTok dengan semaksimal mungkin untuk membuat konten #RacunShopee yang memiliki indikator-indikator kualitas konten.

Calon konsumen juga dapat secara aktif mencari (*search*) dan membagikan (*share*) informasi mengenai produk sehingga para pelaku bisnis harus memastikan bahwa informasi tersebut adalah informasi yang bersifat positif, apabila informasinya bersifat negatif, maka tentunya akan memberikan dampak yang negatif juga terhadap bisnis yang sedang dijalankan. Para pelaku bisnis bisa lebih berfokus untuk meningkatkan tahapan *share* karena didapatkan bahwa tahapan *share* memiliki nilai rata-rata terendah di antara tahapan lainnya pada model AISAS.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifiyah, S. (2021). Sejarah dan Fakta tentang Aplikasi TikTok. *Tagar.Id*.
<https://www.tagar.id/sejarah-dan-fakta-tentang-aplikasi-tiktok>
- Badan Pusat Statistik, & Kementerian Dalam Negeri. (2021). *Berita Resmi Statistik Hasil Sensus Penduduk 2020*.
- Bayu, D. J. (2021). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#>
- Berita Hari Ini. (2020). Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia. *Kumparan*.
<https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/full>
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*.
- Dahono, Y. (2021). Statistik Penggunaan Media Sosial Paling Populer di Indonesia Tahun 2020-2021. *Berita Satu*. <http://brt.st/73Pw>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1).
- Ingham, T. (2021, April 14). TikTok Users Watch The App For An Average Of 89 Minutes Per Day – And There’s 732M Of Them Worldwide. *Music Business Worldwide*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kutz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce*. Hochschule Anhalt.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User Generated Content*.
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam* [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].
http://repository.radenintan.ac.id/5988/1/SKRIPSI_FASIHATUL_MUSLIHAH.pdf
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited.
- Oktaviani, D. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro* [Institut Agama Islam Negeri].
https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1212/1/SKRIPSI_DEWI_OKTAVIANI.pdf
- Perdana, A. (2020). *8 Jenis Konten TikTok Yang Lagi Populer Untuk Brand*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/jenis-konten-tiktok-untuk-brand/>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Modus*, 27, 163–174. <https://media.neliti.com/media/publications/152372-ID-none.pdf>
- Putra, A. W. (2018). *Tik Tok – Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer*. Gadgetren. <https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-tik-tok-video-media-sosial/>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Ramos, A. (2013). *The Big Book of Content Marketing*. Andreas Ramos.
- Repoviene, R. (2017). Content Marketing Elements for Search Advertising. *Social*

Research, 40.

- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Intergrated Marketing Communication* (9th ed.). Cengage Learning.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. Penguin Group.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syawaludin, M. (2021). *Arti Shopee Haul Day Dan Manfaat Yang Didapatkan + Jenis Produknya*. <https://pluginongkos kirim.com/arti-shopee-haul-day/>
- The Internet Marketing Academy. (2011). *Content Marketing*. Ventus Publishing.
- Wati, E. D. S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial. The Messenger, 3*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/228863957.pdf>
- Widagdo, P. B. (2016). *Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia*.
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?*
<https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/>



LAMPIRAN

A. Kuesioner

1. Deskripsi

Perkenalkan nama saya Daniel Susanto, selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian yang berjudul “Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Pada TikTok”. Saya meminta kesediaan Anda untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dalam rangka melengkapi data penelitian. Terima kasih sebanyak-banyaknya atas partisipasi dan waktu yang Anda berikan untuk mengisi kuesioner ini.

2. Petunjuk Pengisian

- a. Kuesioner ini ditujukan kepada Anda yang merupakan pengguna TikTok dengan rentang usia 20-24 tahun dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Setiap pernyataan pada kuesioner ini diharapkan dapat dijawab dengan sejujur-jujurnya
- c. Setiap pernyataan pada kuesioner ini memiliki beberapa pilihan jawaban sebagai berikut: STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), RR (Ragu-Ragu), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju)
- d. Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan yang diberikan dan pastikan jawaban tersebut adalah jawaban yang paling tepat

3. Identitas Responden

- Pengguna TikTok : Ya / Tidak

- Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta : Ya / Tidak
- Pernah menonton konten #RacunShopee pada TikTok : Ya / Tidak
(Apabila responden menjawab tidak pada salah satu atau semua pernyataan di atas, maka responden tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner tahap selanjutnya karena dianggap tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti pada penelitian ini. Apabila responden menjawab ya pada semua pernyataan di atas, maka responden akan melanjutkan pengisian kuesioner tahap selanjutnya)
- Usia : 20 / 21 / 22 / 23 / 24
- Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan

4. Pernyataan

| No. | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|------------------|--|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | RR | S | SS |
| <i>Attention</i> | | | | | | |
| 1. | Saya mendapatkan hal-hal yang baru dari konten #RacunShopee | | | | | |
| 2. | Saya dapat mengingat kembali hal-hal yang terdapat dalam konten #RacunShopee | | | | | |
| 3. | Konten #RacunShopee menarik perhatian saya | | | | | |
| 4. | Saya memperhatikan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee | | | | | |
| <i>Interest</i> | | | | | | |
| 1. | Konten #RacunShopee dapat | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------|--|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| | menghibur saya | | | | | |
| 2. | Konten #RacunShopee dapat mengatasi rasa bosan yang saya alami | | | | | |
| 3. | Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee menarik | | | | | |
| 4. | Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee belum saya ketahui | | | | | |
| 5. | Saya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee | | | | | |
| <i>Search</i> | | STS | TS | RR | S | SS |
| 1. | Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan mengenai produk melalui konten #RacunShopee | | | | | |
| 2. | Saya mencari informasi tambahan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui internet | | | | | |
| 3. | Saya mencari berbagai ulasan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui internet | | | | | |
| <i>Action</i> | | STS | TS | RR | S | SS |
| 1. | Saya mempercayai informasi yang terdapat dalam konten #RacunShopee | | | | | |
| 2. | Saya mengecek ketersediaan stok | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| | produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui <i>e-commerce</i> Shopee | | | | | |
| 3. | Saya merasa yakin untuk membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee | | | | | |
| 4. | Saya membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui <i>e-commerce</i> Shopee | | | | | |
| Share | | STS | TS | RR | S | SS |
| 1. | Saya membagikan konten #RacunShopee yang saya tonton kepada orang lain | | | | | |
| 2. | Saya merekomendasikan produk #RacunShopee yang saya beli kepada orang lain | | | | | |
| 3. | Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk #RacunShopee melalui media sosial | | | | | |
| 4. | Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk #RacunShopee secara langsung kepada orang lain | | | | | |

5. Google Form

Kuesioner

Perkenalkan nama saya Daniel Susanto, selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Model AISAS Untuk Memetakan Minat Beli Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Pada TikTok".

Saya meminta kesediaan Anda untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dalam rangka melengkapi data penelitian.

Terima kasih sebanyak-banyaknya atas partisipasi dan waktu yang Anda berikan untuk mengisi kuesioner ini.

***Required**

Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini ditujukan kepada Anda yang merupakan pengguna TikTok dengan rentang usia 20-24 tahun dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Setiap pernyataan pada kuesioner ini diharapkan dapat dijawab dengan sejujur-jujurnya
3. Setiap pernyataan pada kuesioner ini memiliki beberapa pilihan jawaban sebagai berikut: STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju), dan SS (sangat setuju)
4. Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan yang diberikan dan pastikan jawaban tersebut adalah jawaban yang paling tepat

Usia *

- 20
- 21
- 22
- 23
- 24

Jenis Kelamin *

- Pria
- Wanita

Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta *

- Ya
- Tidak

Next

Kuesioner

*Required

Pengguna TikTok

Pengguna TikTok *

- Ya
- Tidak

Back

Next



Kuesioner

*Required

Konten #RacunShopee di TikTok

Berikut adalah beberapa contoh konten #RacunShopee pada TikTok

#RacunShopee

Konten #RacunShopee (1)



#RacunShopee

Konten #RacunShopee (2)



Apakah Anda pernah menonton konten #RacunShopee di TikTok? *

- Ya
- Tidak

Back

Next

Kuesioner

*Required

Attention

Saya mendapatkan hal-hal yang baru dari konten #RacunShopee *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya dapat mengingat kembali hal-hal yang terdapat dalam konten #RacunShopee *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Konten #RacunShopee menarik perhatian saya *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya memperhatikan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Back

Next

Kuesioner

*Required

Interest

Konten #RacunShopee dapat menghibur saya *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Konten #RacunShopee dapat mengatasi rasa bosan yang saya alami *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee menarik *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee belum saya ketahui *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

[Back](#)

[Next](#)

Kuesioner

*Required

Search

Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan mengenai produk melalui konten #RacunShopee *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mencari informasi tambahan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui internet *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mencari berbagai ulasan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui internet *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Back

Next

Kuesioner

*Required

Action

Saya mempercayai informasi yang terdapat dalam konten #RacunShopee *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengecek ketersediaan stok produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui e-commerce Shopee *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa yakin untuk membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui e-commerce Shopee *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Back

Next

Kuesioner

*Required

Share

Saya membagikan konten #RacunShopee yang saya tonton kepada orang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merekomendasikan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee kepada orang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk #RacunShopee melalui media sosial *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk #RacunShopee secara langsung kepada orang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Back](#)

Submit

B. Uji Validitas

| Variables | Statistics | Variables | | | | |
|------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| | | Attention1 | Attention2 | Attention3 | Attention4 | Interest1 |
| Attention1 | Pearson Correlation | 1 | .726** | .781** | .830** | .844** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Attention2 | Pearson Correlation | .726** | 1 | .653** | .641** | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Attention3 | Pearson Correlation | .781** | .653** | 1 | .873** | .772** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Attention4 | Pearson Correlation | .830** | .641** | .873** | 1 | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest1 | Pearson Correlation | .844** | .707** | .772** | .824** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest2 | Pearson Correlation | .707** | .573** | .732** | .741** | .757** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest3 | Pearson Correlation | .840** | .698** | .842** | .864** | .795** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest4 | Pearson Correlation | .725** | .673** | .650** | .706** | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest5 | Pearson Correlation | .693** | .622** | .715** | .701** | .638** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Search1 | Pearson Correlation | .765** | .700** | .740** | .769** | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Search2 | Pearson Correlation | .600** | .586** | .623** | .608** | .611** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Search3 | Pearson Correlation | .708** | .592** | .735** | .718** | .733** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Variables | Statistics | Variables | | | | |
|------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | | Interest2 | Interest3 | Interest4 | Interest5 | Search1 |
| Attention1 | Pearson Correlation | .707** | .840** | .725** | .693** | .765** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Attention2 | Pearson Correlation | .573** | .698** | .673** | .622** | .700** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Attention3 | Pearson Correlation | .732** | .842** | .650** | .715** | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Attention4 | Pearson Correlation | .741** | .864** | .706** | .701** | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest1 | Pearson Correlation | .757** | .795** | .740** | .638** | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest2 | Pearson Correlation | 1 | .756** | .691** | .743** | .719** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest3 | Pearson Correlation | .756** | 1 | .729** | .748** | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest4 | Pearson Correlation | .691** | .729** | 1 | .639** | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest5 | Pearson Correlation | .743** | .748** | .639** | 1 | .712** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Search1 | Pearson Correlation | .719** | .763** | .741** | .712** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Search2 | Pearson Correlation | .663** | .653** | .610** | .752** | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Search3 | Pearson Correlation | .716** | .749** | .639** | .810** | .781** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Variables | Statistics | Variables | | | | |
|------------|---------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|
| | | Search2 | Search3 | Action1 | Action2 | Action3 |
| Attention1 | Pearson Correlation | .600** | .708** | .711** | .681** | .597** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Attention2 | Pearson Correlation | .586** | .592** | .689** | .597** | .547** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Attention3 | Pearson Correlation | .623** | .735** | .651** | .719** | .618** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Attention4 | Pearson Correlation | .608** | .718** | .667** | .707** | .654** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest1 | Pearson Correlation | .611** | .733** | .747** | .683** | .619** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest2 | Pearson Correlation | .663** | .716** | .717** | .704** | .698** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest3 | Pearson Correlation | .653** | .749** | .696** | .742** | .649** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest4 | Pearson Correlation | .610** | .639** | .748** | .636** | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest5 | Pearson Correlation | .752** | .810** | .640** | .833** | .796** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Search1 | Pearson Correlation | .708** | .781** | .768** | .745** | .726** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Search2 | Pearson Correlation | 1 | .826** | .609** | .823** | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Search3 | Pearson Correlation | .826** | 1 | .656** | .843** | .751** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Variables | Statistics | Variables | | | | |
|------------|---------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|
| | | Action4 | Share1 | Share2 | Share3 | Share4 |
| Attention1 | Pearson Correlation | .641** | .721** | .670** | .430** | .558** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Attention2 | Pearson Correlation | .538** | .556** | .547** | .439** | .429** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Attention3 | Pearson Correlation | .633** | .779** | .726** | .464** | .560** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Attention4 | Pearson Correlation | .678** | .771** | .677** | .454** | .565** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest1 | Pearson Correlation | .661** | .824** | .680** | .483** | .515** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest2 | Pearson Correlation | .609** | .693** | .770** | .623** | .596** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest3 | Pearson Correlation | .672** | .747** | .686** | .461** | .550** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest4 | Pearson Correlation | .645** | .665** | .651** | .510** | .526** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Interest5 | Pearson Correlation | .744** | .615** | .767** | .663** | .720** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Search1 | Pearson Correlation | .714** | .724** | .705** | .574** | .626** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Search2 | Pearson Correlation | .691** | .597** | .714** | .631** | .683** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Search3 | Pearson Correlation | .747** | .680** | .750** | .590** | .698** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Variables | Statistics | Variables |
|------------|---------------------|--------------------|
| | | Total |
| Attention1 | Pearson Correlation | .831 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Attention2 | Pearson Correlation | .731 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Attention3 | Pearson Correlation | .837 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Attention4 | Pearson Correlation | .847 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Interest1 | Pearson Correlation | .845 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Interest2 | Pearson Correlation | .842 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Interest3 | Pearson Correlation | .859 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Interest4 | Pearson Correlation | .801 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Interest5 | Pearson Correlation | .870 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Search1 | Pearson Correlation | .872 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Search2 | Pearson Correlation | .825 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Search3 | Pearson Correlation | .878 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |

| Variables | Statistics | Variables | | | | |
|-----------|---------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| | | Attention1 | Attention2 | Attention3 | Attention4 | Interest1 |
| Action1 | Pearson Correlation | .711** | .689** | .651** | .667** | .747** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Action2 | Pearson Correlation | .681** | .597** | .719** | .707** | .683** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Action3 | Pearson Correlation | .597** | .547** | .618** | .654** | .619** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Action4 | Pearson Correlation | .641** | .538** | .633** | .678** | .661** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share1 | Pearson Correlation | .721** | .556** | .779** | .771** | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share2 | Pearson Correlation | .670** | .547** | .726** | .677** | .680** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share3 | Pearson Correlation | .430** | .439** | .464** | .454** | .483** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share4 | Pearson Correlation | .558** | .429** | .560** | .565** | .515** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | .831** | .731** | .837** | .847** | .845** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Variables | Statistics | Variables | | | | |
|-----------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | | Interest2 | Interest3 | Interest4 | Interest5 | Search1 |
| Action1 | Pearson Correlation | .717** | .696** | .748** | .640** | .768** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Action2 | Pearson Correlation | .704** | .742** | .636** | .833** | .745** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Action3 | Pearson Correlation | .698** | .649** | .651** | .796** | .726** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Action4 | Pearson Correlation | .609** | .672** | .645** | .744** | .714** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share1 | Pearson Correlation | .693** | .747** | .665** | .615** | .724** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share2 | Pearson Correlation | .770** | .686** | .651** | .767** | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share3 | Pearson Correlation | .623** | .461** | .510** | .663** | .574** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share4 | Pearson Correlation | .596** | .550** | .526** | .720** | .626** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | .842** | .859** | .801** | .870** | .872** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Variables | Statistics | Variables | | | | |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|
| | | Search2 | Search3 | Action1 | Action2 | Action3 |
| Action1 | Pearson Correlation | .609** | .656** | 1 | .666** | .712** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Action2 | Pearson Correlation | .823** | .843** | .666** | 1 | .876** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Action3 | Pearson Correlation | .759** | .751** | .712** | .876** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Action4 | Pearson Correlation | .691** | .747** | .585** | .849** | .862** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share1 | Pearson Correlation | .597** | .680** | .696** | .678** | .641** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share2 | Pearson Correlation | .714** | .750** | .734** | .825** | .805** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share3 | Pearson Correlation | .631** | .590** | .623** | .715** | .806** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share4 | Pearson Correlation | .683** | .698** | .577** | .769** | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | .825** | .878** | .820** | .906** | .883** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Variables | Statistics | Variables | | | | |
|-----------|---------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|
| | | Action4 | Share1 | Share2 | Share3 | Share4 |
| Action1 | Pearson Correlation | .585** | .696** | .734** | .623** | .577** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Action2 | Pearson Correlation | .849** | .678** | .825** | .715** | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Action3 | Pearson Correlation | .862** | .641** | .805** | .806** | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Action4 | Pearson Correlation | 1 | .606** | .754** | .717** | .826** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share1 | Pearson Correlation | .606** | 1 | .772** | .565** | .602** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share2 | Pearson Correlation | .754** | .772** | 1 | .792** | .818** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share3 | Pearson Correlation | .717** | .565** | .792** | 1 | .872** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Share4 | Pearson Correlation | .826** | .602** | .818** | .872** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | .855** | .823** | .892** | .760** | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Variables | Statistics | Variables |
|-----------|---------------------|-----------|
| | | Total |
| Action1 | Pearson Correlation | .820** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Action2 | Pearson Correlation | .906** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Action3 | Pearson Correlation | .883** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Action4 | Pearson Correlation | .855** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Share1 | Pearson Correlation | .823** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Share2 | Pearson Correlation | .892** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Share3 | Pearson Correlation | .760** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Share4 | Pearson Correlation | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 100 |
| Total | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .977 | 20 |

D. Distribusi Frekuensi

| Usia | | | | | |
|-------------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20 | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | 21 | 15 | 15.0 | 15.0 | 26.0 |
| | 22 | 36 | 36.0 | 36.0 | 62.0 |
| | 23 | 24 | 24.0 | 24.0 | 86.0 |
| | 24 | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| JenisKelamin | | | | | |
|---------------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pria | 39 | 39.0 | 39.0 | 39.0 |
| | Wanita | 61 | 61.0 | 61.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Attention | | | | | |
|------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 7 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | Ragu-Ragu | 9 | 9.0 | 9.0 | 16.0 |
| | Setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 52.0 |
| | Sangat Setuju | 48 | 48.0 | 48.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Attention | | | | | |
|------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Ragu-Ragu | 16 | 16.0 | 16.0 | 26.0 |
| | Setuju | 41 | 41.0 | 41.0 | 67.0 |
| | Sangat Setuju | 33 | 33.0 | 33.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Attention | | | | | |
|------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | Ragu-Ragu | 7 | 7.0 | 7.0 | 18.0 |
| | Setuju | 37 | 37.0 | 37.0 | 55.0 |
| | Sangat Setuju | 45 | 45.0 | 45.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Attention | | | | | |
|------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | Ragu-Ragu | 7 | 7.0 | 7.0 | 16.0 |
| | Setuju | 38 | 38.0 | 38.0 | 54.0 |
| | Sangat Setuju | 46 | 46.0 | 46.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | Interest | | | |
|-------|---------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | Ragu-Ragu | 8 | 8.0 | 8.0 | 17.0 |
| | Setuju | 38 | 38.0 | 38.0 | 55.0 |
| | Sangat Setuju | 45 | 45.0 | 45.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | Interest | | | |
|-------|---------------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 14 | 14.0 | 14.0 | 15.0 |
| | Ragu-Ragu | 12 | 12.0 | 12.0 | 27.0 |
| | Setuju | 35 | 35.0 | 35.0 | 62.0 |
| | Sangat Setuju | 38 | 38.0 | 38.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | Interest | | | |
|-------|---------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Ragu-Ragu | 8 | 8.0 | 8.0 | 18.0 |
| | Setuju | 37 | 37.0 | 37.0 | 55.0 |
| | Sangat Setuju | 45 | 45.0 | 45.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | Interest | | | |
|-------|---------------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak Setuju | 14 | 14.0 | 14.0 | 16.0 |
| | Ragu-Ragu | 12 | 12.0 | 12.0 | 28.0 |
| | Setuju | 33 | 33.0 | 33.0 | 61.0 |
| | Sangat Setuju | 39 | 39.0 | 39.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | Interest | | | |
|-------|---------------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak Setuju | 16 | 16.0 | 16.0 | 18.0 |
| | Ragu-Ragu | 13 | 13.0 | 13.0 | 31.0 |
| | Setuju | 33 | 33.0 | 33.0 | 64.0 |
| | Sangat Setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | Search | | | |
|-------|---------------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak Setuju | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | Ragu-Ragu | 10 | 10.0 | 10.0 | 19.0 |
| | Setuju | 38 | 38.0 | 38.0 | 57.0 |
| | Sangat Setuju | 43 | 43.0 | 43.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | Search | | | |
|-------|---------------------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak Setuju | 20 | 20.0 | 20.0 | 22.0 |
| | Ragu-Ragu | 10 | 10.0 | 10.0 | 32.0 |
| | Setuju | 32 | 32.0 | 32.0 | 64.0 |
| | Sangat Setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Search | | | | | |
|---------------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak Setuju | 16 | 16.0 | 16.0 | 18.0 |
| | Ragu-Ragu | 9 | 9.0 | 9.0 | 27.0 |
| | Setuju | 33 | 33.0 | 33.0 | 60.0 |
| | Sangat Setuju | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Action | | | | | |
|---------------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 7 | 7.0 | 7.0 | 8.0 |
| | Ragu-Ragu | 13 | 13.0 | 13.0 | 21.0 |
| | Setuju | 39 | 39.0 | 39.0 | 60.0 |
| | Sangat Setuju | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Action | | | | | |
|---------------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | Tidak Setuju | 15 | 15.0 | 15.0 | 19.0 |
| | Ragu-Ragu | 9 | 9.0 | 9.0 | 28.0 |
| | Setuju | 35 | 35.0 | 35.0 | 63.0 |
| | Sangat Setuju | 37 | 37.0 | 37.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | Action | | | |
|-------|---------------------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | Tidak Setuju | 19 | 19.0 | 19.0 | 23.0 |
| | Ragu-Ragu | 14 | 14.0 | 14.0 | 37.0 |
| | Setuju | 30 | 30.0 | 30.0 | 67.0 |
| | Sangat Setuju | 33 | 33.0 | 33.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | Action | | | |
|-------|---------------------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | Tidak Setuju | 21 | 21.0 | 21.0 | 25.0 |
| | Ragu-Ragu | 11 | 11.0 | 11.0 | 36.0 |
| | Setuju | 27 | 27.0 | 27.0 | 63.0 |
| | Sangat Setuju | 37 | 37.0 | 37.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | Share | | | |
|-------|---------------------|--------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak Setuju | 16 | 16.0 | 16.0 | 18.0 |
| | Ragu-Ragu | 6 | 6.0 | 6.0 | 24.0 |
| | Setuju | 33 | 33.0 | 33.0 | 57.0 |
| | Sangat Setuju | 43 | 43.0 | 43.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | Share | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak Setuju | 15 | 15.0 | 15.0 | 18.0 |
| | Ragu-Ragu | 14 | 14.0 | 14.0 | 32.0 |
| | Setuju | 33 | 33.0 | 33.0 | 65.0 |
| | Sangat Setuju | 35 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | Share | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 7 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | Tidak Setuju | 26 | 26.0 | 26.0 | 33.0 |
| | Ragu-Ragu | 13 | 13.0 | 13.0 | 46.0 |
| | Setuju | 24 | 24.0 | 24.0 | 70.0 |
| | Sangat Setuju | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | Share | | | |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | Tidak Setuju | 24 | 24.0 | 24.0 | 30.0 |
| | Ragu-Ragu | 11 | 11.0 | 11.0 | 41.0 |
| | Setuju | 25 | 25.0 | 25.0 | 66.0 |
| | Sangat Setuju | 34 | 34.0 | 34.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E. Tabulasi Silang (*Crosstabs*)

| Count | | Action2 | | | | | Total |
|-------|----|---------------------|--------------|-----------|--------|---------------|-------|
| | | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Sangat Setuju | |
| Usia | 20 | 0 | 0 | 1 | 4 | 6 | 11 |
| | 21 | 0 | 0 | 2 | 6 | 7 | 15 |
| | 22 | 2 | 8 | 3 | 12 | 11 | 36 |
| | 23 | 1 | 5 | 2 | 8 | 8 | 24 |
| | 24 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 14 |
| Total | | 4 | 15 | 9 | 35 | 37 | 100 |

| Count | | Action1 | | | | Total | |
|-------|----|---------------------|--------------|-----------|--------|-------|---------------|
| | | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | | Sangat Setuju |
| Usia | 20 | 0 | 1 | 3 | 0 | 7 | 11 |
| | 21 | 0 | 0 | 2 | 3 | 10 | 15 |
| | 22 | 0 | 4 | 5 | 17 | 10 | 36 |
| | 23 | 0 | 1 | 3 | 12 | 8 | 24 |
| | 24 | 1 | 1 | 0 | 7 | 5 | 14 |
| Total | | 1 | 7 | 13 | 39 | 40 | 100 |

| Count | | Action3 | | | | Total | |
|-------|----|---------------------|--------------|-----------|--------|-------|---------------|
| | | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | | Sangat Setuju |
| Usia | 20 | 0 | 0 | 3 | 1 | 7 | 11 |
| | 21 | 0 | 1 | 3 | 4 | 7 | 15 |
| | 22 | 2 | 9 | 4 | 14 | 7 | 36 |
| | 23 | 1 | 7 | 3 | 4 | 9 | 24 |
| | 24 | 1 | 2 | 1 | 7 | 3 | 14 |
| Total | | 4 | 19 | 14 | 30 | 33 | 100 |

| Count | | Action4 | | | | | Total |
|-------|----|---------------------|--------------|-----------|--------|---------------|-------|
| | | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Sangat Setuju | |
| Usia | 20 | 0 | 0 | 1 | 4 | 6 | 11 |
| | 21 | 0 | 0 | 2 | 3 | 10 | 15 |
| | 22 | 2 | 10 | 5 | 8 | 11 | 36 |
| | 23 | 1 | 8 | 2 | 6 | 7 | 24 |
| | 24 | 1 | 3 | 1 | 6 | 3 | 14 |
| Total | | 4 | 21 | 11 | 27 | 37 | 100 |

F. Nilai Rata-Rata (*Mean*)

| | | Attention1 | Attention2 | Attention3 | Attention4 |
|------|---------|------------|------------|------------|------------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.25 | 3.97 | 4.16 | 4.21 |

| | | Interest1 | Interest2 | Interest3 | Interest4 | Interest5 |
|------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.19 | 3.95 | 4.17 | 3.93 | 3.85 |

| | | Search1 | Search2 | Search3 |
|------|---------|---------|---------|---------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.15 | 3.80 | 3.93 |

| | | Statistics | | | |
|------|---------|-------------------|---------|---------|---------|
| | | Action1 | Action2 | Action3 | Action4 |
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.10 | 3.86 | 3.69 | 3.72 |

| | | Statistics | | | |
|------|---------|-------------------|--------|--------|--------|
| | | Share1 | Share2 | Share3 | Share4 |
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.99 | 3.82 | 3.44 | 3.57 |

