

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet memiliki peran penting dalam perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan internet ini membuat banyak masyarakat terhubung melalui internet dari seluruh bagian dunia. Masyarakat memerlukan internet sebagai media informasi dan komunikasi baik untuk hal yang positif maupun negatif. Kendala jarak, waktu, dan ruang bukan lagi menjadi suatu masalah besar yang perlu dihiraukan oleh banyak orang.

Pengguna internet di Indonesia juga terus mengalami kenaikan. Menurut data survei laporan Profil Internet Indonesia yang dirilis oleh APJII, menyebutkan bahwa pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 210 juta orang atau 77,02% dari jumlah penduduk Indonesia (Kominfo, 2022, para. 2). Konten Internet yang paling sering diakses merupakan konten di Media Sosial dengan menggunakan perangkat seluler atau *mobile phone* (APJII, 2022, hal. 22).

Kecepatan pertukaran informasi menjadi lebih mudah. Masyarakat pengguna internet dapat bertukar informasi dengan pengguna lain dalam waktu yang singkat dan dengan media yang beragam seperti teks, audio, visual, dan audio visual. Media sosial kemudian menjadi populer dan mempermudah pertukaran informasi. Pemakaian media sosial sudah menjadi hal yang biasa dikalangan remaja. (Putri et al., 2016).

Media sosial adalah sebuah perangkat yang berbasis internet dan dibentuk berdasarkan teknologi Web 2.0 dan ideologi (Buana, 2020, hal. 2). Media sosial merupakan alat komunikasi, interaksi, ekspresi diri, dan juga pencitraan diri (Buana, 2020, hal. 2). Media sosial yang akhir-akhir ini populer dimasyarakat adalah media sosial TikTok.

TikTok merupakan media sosial yang menawarkan produk atau konten audio visual pada penggunanya. Peneliti tentunya mempertimbangkan data penggunaan media sosial TikTok sebagai objek penelitian. Menurut data yang dirilis STATISTA, Indonesia mendapatkan peringkat kedua di dunia sebagai negara dengan jumlah *users* TikTok terbesar setelah Amerika. Jumlah ini terus meningkat dan pada bulan April 2022, jumlah *user* TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 99 juta (Aditiya, 2023, para. 1).

Media sosial TikTok merupakan media baru yang mulai berkembang pesat di masa pandemi dan merupakan media sosial dengan pertumbuhan tercepat yang pernah ada (Aten, 2020, para. 1). Menurut Margareth selaku *Channel Paterships Lead TikTok* (dalam Yudhistira, 2022, para. 5), TikTok merupakan *entertaining platform*. Banyak pengguna yang merasa nyaman dan mengakses *platform* ini dalam waktu yang lama. Pengguna juga banyak membuat konten-konten audio visual yang menarik dan berkembang menjadi tren dimasyarakat. Fitur-fitur yang disediakan juga mempermudah pengguna untuk dapat terus mengakses *platform* sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya masing-masing.

TikTok dapat menjadi ruang diskusi agar pengguna dapat berinteraksi dan berkomentar satu sama lain. Pengguna juga dapat melihat konten tren dengan

mudah karena adanya fitur FYP atau *For Your Page*. FYP adalah laman atau *home page* yang berisi video pengguna lain. FYP ini biasanya disesuaikan dengan preferensi personal masing-masing pengguna (Stephanie, 2021, para. 2).

Salah satu konten dalam media sosial TikTok yang diminati oleh banyak orang adalah konten yang berisi *review* film atau karya sinematografi. Banyak akun TikTok yang isi kontennya adalah *review* dari suatu film. Baik itu film dalam negeri maupun film luar. Beberapa contohnya adalah akun @kepinhelmy, @gandhifernando, @nasrudinmardiansyah, dan @cillscillo_. Akun-akun tersebut adalah beberapa akun TikTok berbahasa Indonesia yang memiliki jumlah *followers* yang banyak dan menampilkan konten yang isinya *review* film dalam durasi tertentu.

Konten *review* film ini bukanlah konten yang baru-baru ini muncul. Di *platform* YouTube dan media sosial lainnya juga sering ditemukan akun-akun yang isinya adalah *review* film. Konten ini sudah ada sejak dulu dan diminati oleh banyak generasi. Konten ini dapat ditemukan dalam majalah, surat kabar, *blog*, dan media lain. Hanya saja penyajian kontennya berbeda dengan di media sosial TikTok. Penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas ulasan film dalam media cetak atau media *online* dalam bentuk teks juga cukup banyak dilakukan.

Dalam penelitian yang meneliti ulasan film dalam bentuk teks ditemukan bahwa memang ulasan film dapat mempengaruhi keputusan menonton film. (Afriani, 2023, hal. 2-3). Menurut Hassan (dalam Afriani, 2023, hal. 3), Ulasan film yang dapat dibaca oleh para penonton, terutama mereka yang sedang mencari informasi mengenai suatu film dapat mempengaruhi banyaknya penonton untuk

pergi ke bioskop. Dalam jurnal penelitian tahun 2019 yang berjudul “*The influence of online ratings on film choice: decision making and perceived risk*”, juga ditemukan hasil penelitian bahwa para responden penelitian tersebut cukup memperhatikan kritikus film tentang apakah film tersebut akan memenuhi harapan mereka yang mengarah pada keputusan menonton film (Gavilan, 2019, hal. 55-56).

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas ulasan film dalam bentuk teks di media online. Penelitian ini menggunakan media sosial TikTok sebagai media tempat konten tersebut dapat diakses. Hal yang membedakan konten *review* film di media sosial TikTok adalah para *creator* dapat melakukan *review* dengan media *audio visual* dan teks dengan durasi yang singkat. Sehingga membuat isi konten menjadi ringkas, padat, dan jelas. Pengguna media sosial TikTok pun dapat memahami inti dari konten yang dibuat.

Dari hasil observasi Peneliti, akun-akun TikTok dengan konten *review* film Indonesia ini memiliki jumlah pengikut dan total *likes* video yang cukup banyak. Berikut ini akun-akun media sosial TikTok, yang kontennya berisi *review* suatu film yang menggunakan bahasa Indonesia.

TABEL 1
Daftar Akun TikTok Dengan Konten *Review* Film

No	Nama Akun TikTok	Jumlah Pengikut	Jumlah Total Likes
1	Movie Review by KEPIN HELMY (@kepinhelmy)	1.600.000	25.600.000
2	Review Film Angeline Kartika (@angelinekartika)	1.300.000	30.300.000
3	GANDHI FERNANDO (@gandhifernando)	489.500	21.600.000
4	Review Film-Priscilla Raintung (@cillacillo_)	433.900	14.400.000

5	Jill Nonton Apa Hari Ini? (@jill.bobby)	158.400	2.900.000
---	--	---------	-----------

Sumber: *Observasi Peneliti.*

Akun media sosial TikTok yang akan menjadi objek penelitian adalah akun *Movie Review by KEPIN HELMY (@kepinhelmy)*. Akun ini adalah akun TikTok dengan konten *review* film yang memiliki jumlah pengikut paling banyak. *Review* film yang akun ini unggah juga kebanyakan adalah film Indonesia. Kualitas informasi dalam konten juga terbilang cukup baik, jelas, dan mudah dipahami.

Faktor lain mengapa akun TikTok ini dipilih adalah karena telah mendapatkan lencana terverifikasi. Lencana terverifikasi merupakan simbol atau tanda centang biru yang muncul disamping nama akun pengguna TikTok di hasil pencarian dan di profil akun tersebut (TikTok, 2023). Akun yang mendapatkan tanda ini merupakan akun yang dapat dibuktikan keaslian konten dan akunnya oleh pihak TikTok. Sehingga akun *Movie Review by KEPIN HELMY (@kepinhelmy)*, berbeda dengan akun-akun *review* film lainnya yang belum mendapatkan tanda terverifikasi. Akun terverifikasi di media sosial TikTok juga memiliki arti bahwa pemilik akun tersebut konsisten dalam mengunggah konten dengan topik yang sama atau berhubungan.

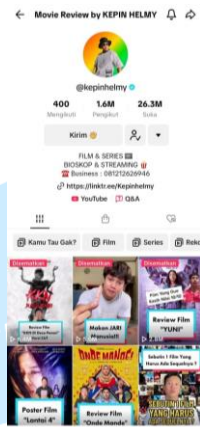
Akun tersebut banyak ditemukan interaksi antar pengguna TikTok dengan pengguna lain dalam kolom komentar. Banyak komentar yang menanyakan detail-detail film dan bagaimana cara menonton film tersebut secara *full*. Selain interaksi dalam kolom komentar, jumlah tayangan tiap video juga rata-rata di atas 100 ribu dengan jumlah komentar paling rendah diantara 50-100 komentar.

Menurut observasi peneliti, pada tanggal 21 maret 2023 akun @kepinhelmy sudah memiliki 566 konten video *review* film (jumlah ini terus meningkat tiap minggunya). Konten-konten tersebut kebanyakan berisi *review* film Indonesia. Akun ini setiap bulannya mengunggah 10-15 konten *review* film dengan jadwal yang tidak menentu.

Konten yang akan peneliti pilih sebagai fokus objek penelitian di akun tersebut adalah konten *review* film. Akun @kepinhelmy ini selain mengunggah konten mengenai *review* film juga mengunggah konten lain seperti fakta unik film, iklan, *review* poster, tips nonton di bioskop, dan lain-lain. Oleh karena itu peneliti fokus pada konten *review* film saja. Konten *review* film ini biasanya masuk pada daftar putar dengan judul “film”. Daftar putar ini dibuat oleh peneliti untuk memudahkan *followers* atau pengguna TikTok dalam melihat konten tertentu.

Pada daftar putar ini terdapat 287 konten *review* film dari *part* 1 hingga *part* 287 (per-bulan Juni). Jumlah ini akan terus bertambah sesuai dengan unggahan konten *review* yang dibuat oleh peneliti. Daftar putar ini mudah diakses oleh *followers* akun @kepinhelmy karena terletak pada bagian atas dan awal profil akun TikTok ini. *Followers* yang akan menjadi populasi penelitian hanya perlu menekan daftar putar tersebut dan memilih konten *review* film mana yang akan ditonton. Setiap pengguna akun TikTok yang membuka akun tersebut akan langsung melihat daftar putar ini tanpa perlu *scrolling*.

GAMBAR 1
Tampilan profil akun TikTok @kepinhelmy.



Sumber: TikTok @kepinhelmy

GAMBAR 2
Tampilan Daftar Putar “Film”.



Sumber: TikTok @kepinhelmy

Dalam membuat konten *review*, Kepin Helmy seringkali mendapatkan reaksi yang *negative* dari para pengguna TikTok. Alasannya adalah karena konten kreator dengan berani mengkritisi suatu film. Sehingga konten-kontennya menjadi kontroversial. Hal ini juga yang menjadi pembeda antara akun @kepinhelmy dengan akun konten *review* yang lain.

Salah satu kontennya yang kontroversial adalah konten *review* film KKN di Desa Penari versi Cut yang jumlah tayangnya sebesar 6.400.000, *likes* 401.900,

komentar 5.340, *favorit* 11.500, dan total *share* 6.653 (per-Juni 2023). Konten ini adalah konten dengan jumlah tayang terbanyak di akun @kepinhelmy. Selain jumlah tayangnya yang banyak, konten ini juga menjadi konten yang kontroversial. Banyak ditemukan komentar-komentar yang kontra dan tidak setuju dengan hasil *review* @kepinhelmy.

Konten-konten yang kontroversial ini justru banyak menarik perhatian pengguna TikTok maupun *followers* @kepinhelmy. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya total komentar, jumlah *share* dan jumlah *likes* pada konten tersebut. Walaupun cukup kontroversial Kepin Helmy tetap membuat konten *review* dengan konsisten tanpa menghiraukan komentar-komentar *negative* yang ada di kolom komentar.

Fenomena yang telah dijelaskan di atas membuat peneliti tertarik untuk melihat apakah konten *review* film dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan menonton film *followers*. Peneliti juga mencari penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh konten *review* film terhadap keputusan menonton film dan menemukan dua penelitian yang khusus meneliti pengaruh konten *review* film.

Peneliti menemukan penelitian tahun 2022 berjudul, “Pengaruh Tayangan Konten *Review* Film pada *Channel* Youtube Cine Crib Terhadap Keputusan Menonton *Subscribers*.” Peneliti topik penelitian ini adalah Ilham Akbar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berformat eksplanasi dan teori yang digunakan adalah *uses and effect theory*.

Hasil dari penelitian Ilham Akbar ini menunjukkan adanya pengaruh tayangan konten *review* film *channel* tersebut terhadap keputusan menonton

subscribers. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan cenderung lemah dan channel YouTube Cine Crib bukan satu-satunya variabel yang mempengaruhi keputusan *subscribers* dalam menonton film (Akbar, 2022, hal. 144). Kekurangan dari penelitian ini adalah tidak adanya penjelasan tentang indikator apa yang dipakai untuk menghitung pengaruh variabel Independen ke variabel dependen.

Peneliti juga menemukan penelitian terdahulu yang berjudul, “Pengaruh Persepsi Konten *Review* Film Indonesia pada Akun Twitter @watchmenid Terhadap Minat Penonton.” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi konten *review* film Indonesia pada akun Twitter tersebut terhadap minat penonton (Saputra, 2019, hal. 280). Penelitian ini menjelaskan indikator apa yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independent dan dependen. Hanya saja teori yang dipakai untuk menentukan indikator-indikatornya tidak dijelaskan secara detail.

Penelitian-penelitian terdahulu dan penelitian ini berbeda. Perbedaan kedua penelitian ini adalah pada objek penelitian yang digunakan. Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan *channel* Youtube Cine Crib dan akun Twitter @WatchmenID sebagai objek penelitiannya. Sedangkan penelitian ini menggunakan akun media sosial TikTok Movie *Review* by KEPIN HELMY (@kepinhelmy) sebagai objek penelitiannya.

Populasi penelitian yang akan dipilih pada penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @kepinhelmy yang pada tanggal 18 Juni 2023 berjumlah 1.600.000

followers. Pemilihan *followers* sebagai populasi penelitian adalah agar hubungan antar variabel dapat terukur dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ada. Total sampel dihitung melalui rumus Slovin dan ditemukan hasilnya adalah 399,99. Hasil ini dibulatkan menjadi 400, sehingga jumlah responden menjadi 400.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh terpaan konten *review* film pada akun *Movie Review* by KEPIN HELMY (@kepinhelmy) di media sosial TikTok terhadap keputusan menonton film *followers* TikTok @kepinhelmy?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh terpaan konten *review* film pada akun *Movie Review* by KEPIN HELMY (@kepinhelmy) di media sosial TikTok terhadap keputusan menonton film.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis: Diharapkan penelitian ini dapat menjadi suatu media referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep yang sama yaitu mengenai pengaruh terpaan media sosial TikTok.

Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis terutama didalam industri film agar dapat mulai mempromosikan karya sinematografi mereka melalui media sosial TikTok dengan menggunakan konten *review* film.

E. Kerangka Teori

1. Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*)

Teori S-O-R atau *Stimulus Organism Response* merupakan teori yang dikemukakan pada tahun 1953 oleh Houland. Dalam penjelasannya teori ini memiliki 3 unsur penting yaitu *Stimulus* (pesan), *Organism* (komunikan), dan *Response* (efek) (Abidin, 2021, hal. 81). Teori ini memiliki asumsi bahwa efek yang ditimbulkan dari suatu proses komunikasi adalah suatu reaksi terhadap stimulus, sehingga komunikator dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi (Pandia, 2014, hal. 124).

Teori ini terbagi dari beberapa unsur penting yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur-unsur tersebut adalah (Fisher dalam Abidin, 2021, hal. 81):

a. Pesan (*stimulus*)

Pesan merupakan suatu pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan kepada komunikan. Pesan memiliki nilai penting dalam proses komunikasi karena merupakan inti penting dari komunikasi.

b. Komunikan (*organism*)

Komunikan merupakan unsur yang dirangsang atau terkena stimulus. Sikap komunikan terhadap pesan yang diterima bergantung pada bagaimana orang tersebut merespon stimulus. Terdapat tiga variabel yang perlu dipertimbangkan untuk melihat bagaimana komunikan merespon. Tiga variabel tersebut adalah perhatian, pemahaman, dan penerimaan.

c. Efek (*response*)

Efek secara sederhana disimpulkan sebagai efek dari komunikasi, yaitu perubahan sikap atau perilaku. Berikut ini penjelasan mengenai proses perubahan perilaku sikap yaitu:

1. *Stimulan* atau pesan yang diberikan kepada *organism* dapat diterima atau ditolak. Jika diterima berarti komunikasi atau *organism* memiliki perhatian terhadap *stimulus* dan pesan yang disampaikan efektif. Jika ditolak berarti *stimulus* tidak efektif dan tidak mempengaruhi perhatian individu tersebut.
2. Bila *stimulus* diterima berarti *stimulus* tersebut mendapatkan perhatian dan komunikasi mengerti tentang isi pesan yang ingin disampaikan.
3. Selanjutnya komunikasi akan mengolah *stimulus* tersebut sehingga komunikasi akan bertindak atau bersikap.
4. Adanya pengaruh atau dorongan dari lingkungan membuat *stimulus* mempunyai efek tindakan atau munculnya perubahan perilaku.

Menurut Fisher (dalam Abidin, 2021, hal 82), berhasil atau gagalnya penerapan teori ini dalam suatu proses komunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah:

- a. Komunikator (*communicator*)

Komunikator atau penyampai pesan yang dipercaya oleh penerima pesan atau komunikasi. Komunikator juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, efektif, dan mempunyai daya tarik unik.

b. Media

Media adalah sarana yang penting untuk menjamin pesan yang disampaikan dipahami dengan baik oleh *organism*. Sehingga media yang digunakan dalam menyampaikan pesan haruslah baik dan mudah diakses oleh komunikan dan komunikator.

c. Karakteristik Komunikan

Karakteristik komunikan berperan sangat penting dalam memahami pesan. Sehingga dapat diterima dan memperkuat tingkat keberhasilan suatu stimulus yang diberikan.

Dari penjabaran teori di atas, peneliti menggambarkan kerangka berpikir menggunakan rangka teori S-O-R sebagai berikut:

BAGAN 1
Gambaran kerangka berpikir dalam teori S-O-R



Sumber: Olahan peneliti.

2. Terpaan Media

Media sosial merupakan suatu media yang berisikan pesan dan informasi yang dapat mendorong kesadaran simbolik. Kesadaran konsumtif dimunculkan karena adanya kesadaran simbolik yang pada akhirnya mengarah pada berkembangnya kesadaran perilaku atau aktual konsumen (Widyatama dalam Rizki, 2017, hal. 158). Proses komunikasi massa dalam terpaan media juga dapat

memberikan efek tertentu yaitu efek kognitif, behavioral, dan afektif (Effendy dalam Rizki, 2017, hal. 158).

Menurut Jalaludin Rakhmat (Rakhmat, 1989, hal.78), terpaan media atau *media exposure* merupakan suatu keadaan khalayak dimana terkena informasi atau pesan yang ditayangkan dan disebarluaskan oleh suatu media. Terpaan media juga dapat diartikan sebagai aktivitas membaca pesan, mendengar, dan melihat yang artinya memiliki pengalaman dan menaruh perhatian pada suatu konten di media. Hal ini dapat terjadi pada individu dan kelompok. (Ardianto, 2014, hal. 168). Peneliti menggunakan teori terpaan media karena teori ini dapat membantu peneliti melihat terpaan konten dari dimensi-dimensi terpaan media.

Menurut Rosengren dalam Haliem (2018, hal. 461), Terpaan media dapat diukur dalam 3 dimensi yaitu:

a. Frekuensi

Diukur berdasarkan beberapa kali individu menggunakan media dalam hitungan hari, bulan, dan tahun.

b. Durasi

Durasi adalah berapa lama waktu individu dalam menggunakan atau mengikuti isi media.

c. Atensi

Bentuk proses perhatian yang diberikan individu dalam menggunakan media.

Terpaan media juga dapat diartikan sebagai peristiwa khalayak mendapatkan sentuhan media. Media massa mempunyai kemampuan untuk

membentuk suatu peristiwa. Dengan sendirinya media massa dapat memberikan pengaruh dan dampak pada pengguna yang menggunakan layanan suatu media.

3. Media Sosial

Media sosial secara umum dapat diartikan sebagai sebuah media apapun di Internet yang memungkinkan *user* atau pengguna untuk berekspresi dan melakukan hubungan sosial, berinteraksi, berbagi, berkolaborasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara *virtual* (Nasrullah dalam Puspitarini, 2019, hal.73).

Menurut Meike dan Young (dalam Sari, 2017, hal. 5), media sosial merupakan perpaduan media massa dengan komunikasi personal dalam arti pertukaran tanpa akhir antara individu dan masyarakat. Dari pengertian di atas, secara mudahnya dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan media sosial kita bisa bebas berbagi konten apa saja kepada siapa saja tanpa memikirkan siapa yang kita bagikan dan siapa orangnya. Menggunakan media sosial membuat kita bisa bebas berbagi kepada siapa saja, sehingga banyak orang yang kemudian tidak mengenal kita tapi bisa melihat apa yang kita bagikan di media sosial.

Sedangkan Antony Mayfield (dalam Doni, 2017, hal. 16), menyatakan bahwa media sosial adalah media yang *user*-nya bisa mudah untuk berpartisipasi baik itu dalam hal berbagi dan menciptakan pesan. Pengertian di atas juga sesuai dengan media sosial yang kita ketahui seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau TikTok yang membebaskan kita untuk membuat dan berbagi pesan kepada semua orang. Dari kedua pengertian yang ada di atas, kita bisa menyimpulkan bahwa media sosial merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat dan berbagi pesan tanpa

adanya batasan kepada siapa kita berbagi, sehingga jika kita berbagi di media sosial setiap orang bisa dengan mudah melihat pesan yang kita buat atau bagikan.

Pada masa sekarang ini media sosial bukan lagi teknologi baru yang tidak banyak dikenal orang. Media sosial sudah menjadi *platform* yang lumrah bagi setiap orang. Sehingga mulai muncul banyak media sosial baru dengan fitur-fitur baru. Menurut Chris Heuer terdapat komponen 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu (dalam Sutrisno, 2021, hal. 123):

a. *Context*

Context merupakan bagaimana merangkai, membingkai atau membentuk pesan.

b. *Collaboration*

Collaboration merupakan pengumpulan tindakan hasil kolektif melalui interaksi, kerja sama, percakapan, dan aksi kolektif.

c. *Communication*

Communication merupakan kegiatan membagikan suatu cerita dan aktivitas interaktif yang didalamnya termasuk pada mendengarkan, menanggapi, dan berkembang.

d. *Connection*

Terakhir, *connection* adalah menjaga suatu hubungan yang telah kita miliki agar terus berkelanjutan dan membuat pengguna media merasa lebih dekat dengan sebuah media atau *platform*.

Komponen 4C ini biasanya digunakan dalam penelitian yang membahas media sosial, khususnya dalam penggunaan media sosial. Peneliti dalam penelitian

ini menggunakan media sosial TikTok untuk meneliti pengaruh dari konten media sosial TikTok yang berkaitan juga dengan penggunaan dan akses media sosial yang dilakukan oleh pengguna.

4. TikTok

Sejak diluncurkan pada tahun 2017, TikTok dengan cepat mendapatkan popularitas dunia (Li, 2021, hal. 261). Di Indonesia, media sosial TikTok menjadi media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh generasi Z (Firamadhina, 2020, hal. 200). TikTok merupakan layanan jejaring sosial atau media berbagi yang menggunakan video pendek sebagai alat untuk mengekspresikan kreativitas, momen, dan pengetahuan (Firamadhina, 2020, hal.200). TikTok dimiliki oleh perusahaan ByteDance yang berbasis di Beijing (Firamadhina, 2020, hal. 200).

TikTok menjadi sangat populer di masa pandemi. Hal ini bukan hanya karena banyak aktivitas masyarakat yang dilakukan secara *online* saja. Melainkan TikTok merupakan media sosial yang memiliki fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya. Elemen yang berbeda adalah “algoritme” yang dipakai oleh TikTok (Bhandari, 2022, hal. 2).

Media sosial TikTok ini menggerakkan pusat umpan sesuai dengan algoritma. Algoritma ini juga dibentuk dari pengalaman pengguna berseluncur di Internet. Sehingga terbentuklah elemen atau fitur yang disebut “For You” atau “For Your Page (FYP)” (Bhandari, 2022, hal. 2). Akhir-akhir ini media sosial lain juga mulai mengikuti algoritma TikTok yang menyediakan konten yang sesuai dengan pengalaman pengguna dalam menggunakan internet. TikTok ini juga dapat

dikatakan sebagai media baru. Karakteristik media baru adalah adanya komunikasi dua arah, tidak dapat dikontrol, tidak berpusat, dan dapat menimbulkan kesadaran individu (Holmes, 2005, hal. 10).

5. Konten *Review*

Dalam suatu film terdapat pesan dan informasi yang ingin disampaikan pembuat film kepada penonton. Pesan tersebut pastinya mendapatkan *feedback* dari penonton yang telah menonton film tersebut. *Feedback* tersebut biasanya berbentuk ulasan atau *review* (Akbar, 2022, hal. 145).

Review atau ulasan ini dibuat dalam beragam bentuk di media sosial. Salah satu contohnya adalah konten *review* di akun TikTok @kepinhelmy. Konten *review* ini disebar dan menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda kepada khalayak media yang membaca atau mendengar isi dari *review* yang dibuat (Akbar, 2022, hal.145).

Video ulasan atau *review* dapat diartikan sebagai penilaian suatu produk atau jasa yang berdasarkan oleh pengalaman komunikator atau pengguna dalam bentuk video (Rahman, 2021, hal. 85). Konten *review* terdiri dari beberapa elemen yaitu pesan, visualisasi, dan daya tarik pesan. Pertama, pesan berperan untuk mempengaruhi minat menonton. Kedua, daya tarik pesan adalah sesuatu yang unik atau memberikan kesan kuat pada penonton sehingga dapat menarik perhatian penonton dari awal hingga akhir. Lalu, Visualisasi disini berfungsi untuk mempertahankan makna pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator pada khalayak (Rahman, 2021, hal.85).

6. Film

Film adalah salah satu bentuk hiburan audio visual yang banyak diminati (Mayangky, 2019, hal. 114). Film merupakan gambar bergerak atau gambar hidup yang berisi warna, suara, dan cerita (Dewanta, 2020, hal. 27). Menurut Effendy (dalam Ghassani, 2019, hal. 128), film merupakan hasil budaya dan hasil ekspresi kesenian pencipta film.

Film juga diartikan sebagai suatu media komunikasi massa penting yang dapat mengkomunikasikan suatu realita yang ada di kehidupan bermasyarakat (Ghassani, 2019, hal. 128). Film merupakan produk media massa yang sangat populer dan mempunyai tempat sendiri bagi para khalayak dibanding media massa lainnya (Diputra, 2021, hal. 112).

Film memiliki sejarah yang sangat panjang dalam perkembangannya dari awal hingga masa sekarang ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh dari perkembangan teknologi berperan sangat penting dalam film. Teknologi membuat proses produksi, distribusi dan konsumsi menjadi lebih mudah dan cepat (Diputra, 2021, hal. 112).

Film dapat dikategorikan dalam beberapa jenis diantaranya adalah film pendek, film documenter, film cerita panjang, *corporate profile*, film iklan tv, film program televisi, dan film *music video*. Jenis-jenis film tersebut masing-masing memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda-beda (Imanto, 2007, hal. 25-26).

7. Keputusan Menonton Film

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Nofri, 2018, hal. 117), suatu keputusan dapat dipilih antara dua *alternative* atau lebih dan jika konsumen tidak

memiliki *alternative*, maka hal tersebut tidak dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan menonton dapat disama artikan dengan keputusan pembelian karena merupakan tindakan memutuskan tentang apa, kapan, dan dimana untuk menonton film sesuai yang diinginkan (Hasanah, 2017, hal. 104).

Keputusan menonton adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu layanan dalam bentuk pemutaran film. Oleh karena itu keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan menonton. Dalam penelitian ini, konten-konten *review* yang dibuat oleh akun @kepinhelmy selalu berisi film terbaru yang tayang di bioskop atau aplikasi berbayar. Sehingga, teori keputusan menonton digunakan untuk melihat apakah konten *review* yang dibuat oleh akun tersebut berpengaruh atau tidak pada keputusan pembelian suatu layanan dalam bentuk pemutaran film.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dewanto, 2016, hal. 10) Keputusan pembelian adalah konsumen yang membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa keputusan tersebut dihasilkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang paling disukainya.

Dalam mencapai keputusan pembelian, terdapat beberapa proses yang harus dilalui. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal. 176) konsumen harus melalui lima rangkaian proses dalam melakukan keputusan pembelian. Rangkaian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal. 176-178) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), merupakan kegiatan di mana konsumen secara sadar akan mulai mengenali kebutuhan mereka.

b. Pencarian informasi (*information search*), merupakan fase dimana konsumen mencari informasi lebih lanjut dari berbagai sumber yang tersedia. Sumber informasi tersebut dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Sumber pribadi yang didapatkan dari teman, kerabat, keluarga, tetangga, serta kenalan.
 2. Sumber komersial yang didapatkan melalui tayangan iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, kemasan, dan pajangan.
 3. Sumber publik yang didapatkan dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, dan internet.
 4. Sumber pengalaman yang didapatkan dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), adalah tahap di mana informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi pemilihan produk digunakan oleh konsumen untuk mengambil keputusan.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), merupakan tahapan di mana konsumen telah memutuskan produk apa yang akan dipilih.
- e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*), yaitu tahap dimana konsumen akan merasa puas atau tidak atas keputusan yang dipilih.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu turunan dari kerangka teori yang merupakan visualisasi dari hubungan antara variabel dalam penelitian. Kerangka konsep juga

dapat dikatakan sebagai suatu kerangka dari konsep-konsep yang akan diamati atau diteliti dan sesuai dengan tujuan penelitian (Anggreni, 2022, hal. 36).

Dari kerangka teori yang sudah dijabarkan di bab sebelumnya. Diketahui bahwa penelitian ini menggunakan teori utama S-O-R untuk melihat pengaruh dari variabel X (Terpaan konten *review* film akun TikTok @kepinhelmy) terhadap variabel Y (Keputusan menonton film pada *followers* TikTok @kepinhelmy).

Teori S-O-R ini nantinya dapat membantu peneliti untuk menjelaskan dan menemukan pesan, komunikasi, dan efek dari pesan yang disampaikan oleh komunikasi. Teori S-O-R ini dapat membantu peneliti untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan melibatkan variabel X dan variabel yang telah dipilih oleh peneliti.

Dalam penelitian ini pesan atau *stimulus*-nya adalah terpaan konten *review* film dari akun TikTok @kepinhelmy. *Organism* atau komunikannya adalah pemilik akun tersebut yaitu Kepin Helmy. Sedangkan untuk *response* atau efeknya adalah keputusan menonton film dari *followers* akun tersebut.

Dalam penelitian ini nantinya akan ditemukan faktor apa saja yang membuat *followers* dapat terpengaruh oleh isi konten yang dibuat oleh pemilik akun tersebut. Baik itu dari cara penyampaian pesan, karakteristik komunikasi, durasi penyampaian pesan, visualisasi konten atau audio dan teks yang ada pada konten tersebut. Teori ini tidak fokus pada media yang memberi pengaruh tapi fokus pada stimulus (pesan), organism (komunikasi), dan efek atau pengaruh (response).

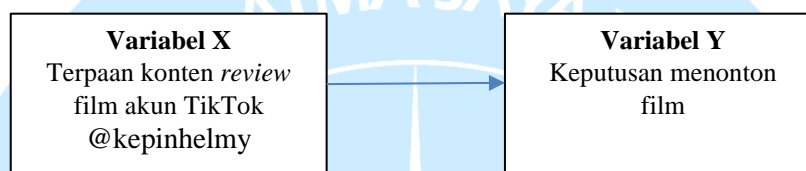
Pada akhirnya teori S-O-R ini dapat membantu untuk mencapai tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh terpaan konten *review*

film pada akun *Movie Review* by KEPIN HELMY (@kepinhelmy) di media sosial TikTok terhadap keputusan menonton film.

Berdasarkan pengertian di atas, maka kerangka konsep digambar dan berisi hubungan variabel-variabel penelitian yang diantaranya adalah sebagai berikut:

BAGAN 2

Bagan kerangka konsep penelitian



Sumber: Olahan peneliti.

G. Definisi Operasional

Variabels	Dimensi	Indikator	Instrumen Pertanyaan	Skala
Variabel Independen (X) Terpaan Media	Frekuensi	Seberapa sering seseorang mengunjungi profil TikTok akun @kepinhelmy	Saya sering mengunjungi profil TikTok @kepinhelmy	Ordinal
		Seberapa sering melihat unggahan TikTok @kepinhelmy dalam sehari	Saya sering melihat unggahan konten <i>review</i> film di aku @kepinhelmy	Ordinal
		Seberapa sering seseorang memberikan <i>like</i> dan <i>comments</i> di setiap unggahan konten <i>review</i> @kepinhelmy	Saya sering memberikan <i>like</i> dan <i>Comment</i> terhadap unggahan konten <i>review</i> film @kepinhelmy.	Ordinal
	Atensi	Memperhatikan dengan serius	Saya memperhatikan dengan fokus	Ordinal

		konten TikTok @kepinhelmy.	unggah konten <i>review</i> TikTok @kepinhelmy	
		Tertarik untuk menonton film yang telah direview oleh @kepinhelmy	Saya tertarik untuk menonton film yang di- <i>review</i> @kepinhelmy	Ordinal
	Durasi	Seberapa lama waktu <i>followers</i> mengakses informasi tentang film melalui TikTok @kepinhelmy	Saya banyak mengakses informasi tentang film melalui TikTok @kepinhelmy	Ordinal
		Menyaksikan video yang diunggah akun TikTok @kepinhelmy dari awal sampai selesai	Saya menghabiskan waktu untuk menyaksikan video TikTok @kepinhelmy	Ordinal
		Membaca komentar para <i>followers</i> TikTok @kepinhelmy	Saya membaca komentar-komentar di kolom komentar @kepinhelmy sebelum menonton film	Ordinal
Variabel Dependen (Y) Keputusan Menonton Film	Pengenalan Kebutuhan	Mengenali kebutuhan mereka akan hiburan untuk menonton film	Saya mengetahui konten <i>review</i> film seperti apa yang saya sukai.	Ordinal
	Pencarian Informasi	Konsumen mulai mencari informasi mengenai film dari kolom komentar konten yang diunggah akun TikTok @kepinhelmy.	Saya mencari tahu lebih dalam mengenai film yang akan saya tonton dari akun @kepinhelmy	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	Konsumen mengolah informasi dan mengevaluasi pilihan	Saya memilih film mana yang akan saya tonton setelah melihat konten @kepinhelmy	Ordinal

	Keputusan Menonton Film	Konsumen memutuskan untuk menonton film yang di- <i>review</i> oleh akun TikTok @kepinhelmy dengan beberapa rangkaian proses pemikiran seperti pilihan film lain, pilihan tempat menonton film, dan waktu menonton film.	Saya memutuskan untuk menonton film yang di- <i>review</i> oleh akun TikTok @kepinhelmy di bioskop atau aplikasi <i>streaming film</i> .	Ordinal
--	-------------------------	--	--	----------------

H. Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H0) : Tidak ada pengaruh antara terpaan konten *review* film akun TikTok @kepinhelmy terhadap keputusan menonton film.
2. Hipotesis Alternatif (H1) : Ada pengaruh antara terpaan konten *review* film akun TikTok @kepinhelmy terhadap keputusan menonton film.

A. Metodologi Penelitian

1. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Hal ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh terpaan konten *review* film pada akun TikTok @kepinhelmy terhadap keputusan menonton *followers* @kepinhelmy. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan pengukuran fakta secara objektif dan berfokus pada variabel. Penelitian kuantitatif juga memiliki karakteristik lain yaitu memberi tekanan pada reliabilitas, ketidakberpihakan (bebas nilai), dan melakukan analisis statistik (Neuman, 2000, hal. 23).

Jenis penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara dua atau lebih dari variabel penelitian yang digunakan (Sari, 2023, hal. 14). Penjelasan dalam penelitian eksplanatif akan bersifat eksperimental di mana hipotesis dapat diuji dan variabel pembanding digunakan (Sari, 2023, hal. 12). Penelitian ini berfokus pada pertanyaan dasar “bagaimana” dan ”mengapa” yang bertujuan untuk menjelaskan suatu permasalahan yang ada (Sari, 2023, hal. 12).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun TikTok *Movie Review* by Kepin Helmy @kepinhelmy. Akun ini terbentuk dan mulai mengunggah konten pada tahun 2020. Pada bulan Juni tepatnya per-tanggal 19 Juni 2023 akun ini memiliki *followers* sebanyak 1,6 juta *followers*. Jumlah tersebut adalah hasil pembulatan yang ditampilkan di profil akun tersebut. Akun ini memiliki total *likes* sebanyak 26.300.000 di seluruh video yang diunggah. Konten video yang diunggah berjumlah 611 (per-Juni 2023).

Konten yang akan peneliti pilih sebagai fokus objek penelitian di akun tersebut adalah konten *review* film. Akun @kepinhelmy ini selain mengunggah konten mengenai *review* film juga mengunggah konten lain seperti fakta unik film, iklan, *review* poster, tips nonton di bioskop, dan lain-lain. Oleh karena itu peneliti fokus pada konten *review* film saja. Konten *review* film ini biasanya masuk pada daftar putar dengan judul “film”. Daftar putar ini dibuat oleh peneliti untuk memudahkan *followers* atau pengguna TikTok dalam melihat konten tertentu.

3. Populasi

Populasi secara sederhana merupakan keseluruhan subjek penelitian yang akan diteliti. Menurut Nursalam (dalam Anggreni, 2022, hal. 75), populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Populasi terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Anggreni, 2022, hal. 74). Dalam penelitian ini peneliti memilih *followers* akun TikTok @kepinhelmy sebagai populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.600.000 *followers* akun TikTok @kepinhelmy. Jumlah populasi ini terhitung dari tanggal 17 Juni 2023.

4. Pengambilan Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi penelitian yang diteliti dan digunakan sebagai wakil dari populasi yang akan diteliti (Supardi, 1993, hal. 101). Dalam menentukan jumlah sampel dan kualitas dari suatu sampel perlu dilakukannya pemilihan sampel. Pemilihan ini ditentukan oleh teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling*. Metode pengambilan sampel penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Teknik *Simple Random Sampling*. Teknik ini dipilih dapat memberikan kemungkinan atau peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dimasukkan ke dalam sampel terpilih (Supardi, 1993, hal. 101).

Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam menghitung jumlah sample.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e = Presisi yang ditetapkan 5% (0,05)

Berdasarkan rumus tersebut, peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

$$n = \frac{1.600.000}{1 + 1.600.000 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.600.000}{4.001}$$

$$n = 399,99$$

$$n = 400 \text{ (Pembulatan)}$$

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 *followers* dari hasil pembulatan 399,99 yang diambil dari jumlah populasi 1.600.000 *followers* akun TikTok @kepinhelmy. Peneliti kemudian menggunakan taraf atau *presentase* signifikansi kesalahan sebesar 5% dan akhirnya didapatkan sampel penelitian yang akurat.

Langkah-langkah dalam penyebaran kuesioner penelitian adalah melalui *Google Form* yang dibagikan melalui *direct messages* media sosial TikTok kepada masing-masing *followers* @kepinhelmy.

5. Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan peneliti sebagai skala pengukuran. Skala Likert merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam kuesioner. Dalam skala likert ada dua bentuk pertanyaan yang tujuannya untuk mengukur minat positif atau

minat negatif. Bentuk jawaban dari skala likert ini terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju (Taluke, 2019, hal. 534).

Pernyataan yang disebar oleh peneliti berisikan pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala likert.

TABEL 2
Skor Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral/ Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Pada penelitian ini jawaban yang digunakan terdapat 5 pilihan jawaban sesuai dengan tabel di atas yaitu dengan urutan skor dari paling tinggi ke rendah. Responden akan diminta untuk memilih satu dari 5 pilihan jawaban tersebut.

6. Sumber Data

A. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari tempat penelitian secara langsung tanpa melalui media perantara. Data primer penelitian ini diambil dari hasil kuesioner yang disebar secara *online* kepada *followers* @kepinhelmy melalui *direct messages* TikTok.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang ditemukan dari penelitian atau sumber tertentu yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari adalah artikel jurnal, buku, berita, dan hasil observasi peneliti.

7. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada *followers* akun TikTok @kepinhelmy. Kuesioner yang dibagikan berisi daftar pernyataan dan pertanyaan yang berhubungan erat dengan indikator variabel-variabel yang telah dipilih. Kuesioner yang akan peneliti gunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya. Sehingga responden hanya memilih satu jawaban dan menjawab sesuai dengan pertanyaan dan jawaban yang disediakan (Sugiyono, 2013, hal. 142).

8. Teknik Pengukuran Data

B. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data primer yang sudah dikumpulkan dalam penelitian ini valid atau tidak. Secara sederhana uji validitas ini untuk melihat ketepatan alat pengukuran (Yusup, 2018, hal. 18-19). Uji validitas ini juga dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu konsep diukur secara akurat dalam penelitian kuantitatif. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai dari r hitung dengan r tabel.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 8 pertanyaan kuesioner untuk variabel X (Terpaan Konten *Review*) dan 4 butir pertanyaan kuesioner variabel Y (Keputusan Menonton Film). Kuesioner disebarkan pada 30 responden untuk menemukan hasil uji validitas ini. Hasil dari uji validitas pada dua variabel tersebut didapatkan sebagai berikut:

TABEL 3

Uji Validitas Variabel X

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item 1 (X.1)	,648	,361	Valid
Item 2 (X.2)	,640	,361	Valid
Item 3 (X.3)	,569	,361	Valid
Item 4 (X.4)	,583	,361	Valid
Item 5 (X.5)	,667	,361	Valid
Item 6 (X.6)	,471	,361	Valid
Item 7 (X.7)	,432	,361	Valid
Item 8 (X.8)	,713	,361	Valid

Sumber: Olah data penulisan

TABEL 4
Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item 1 (Y.1)	,721	,361	Valid
Item 2 (Y.2)	,744	,361	Valid
Item 3 (Y.3)	,704	,361	Valid
Item 4 (Y.4)	,731	,361	Valid

Sumber: Olah data penulis

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan memiliki hasil r hitung $>$ r tabel (0,361). Oleh sebab itu seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

I. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian tersebut dapat dipercaya. Instrumen yang dinyatakan reliabel harus tetap melewati proses uji coba sebelum digunakan. Penyebabnya adalah karena perbedaan lokasi dan waktu dapat menghasilkan hasil yang berbeda (Yusup, 2018, hal. 18-19). Uji reliabilitas dilakukan tepat setelah kuesioner lolos dari uji validitas. Penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha* untuk melakukan uji reliabilitas.

Cronbach's alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai dari nol hingga satu (Puspasari, 2022, hal. 70). Data kuesioner dalam suatu penelitian dinyatakan reliabel bila didapatkan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2011, hal. 48).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada 8 pertanyaan kuesioner untuk variabel X (Terpaan Konten *Review*) dan 4 butir pertanyaan kuesioner variabel Y (Keputusan Menonton Film). Kuesioner disebarkan pada 30 responden untuk menemukan hasil uji reliabilitas ini. Hasil dari uji reliabilitas pada dua variabel tersebut didapatkan sebagai berikut:

TABEL 5
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Kritis Variabel	Kesimpulan
Terpaan Konten <i>Review</i>	,728	,600	Reliabel
Keputusan Menonton Film	,691	,600	Reliabel

Sumber: Olah data penulisan

Dari data tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil *Cronbach's alpha* dari dua variabel tersebut lebih dari 0,6. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan reliabel.

9. Teknik Analisis Data

Informasi dan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, selanjutnya akan diolah oleh *software* SPSS. Hasil dari olah data kemudian diinterpretasikan sehingga data-data tersebut dapat mencapai tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan fenomena penelitian dan hubungan-hubungan antar variabel penelitian. Sehingga dapat melihat juga hasil dari hipotesis yang peneliti telah buat.

A. Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan bagian dari statistika yaitu mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistika, pembuatan tabel atau diagram mengenai data yang disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca (Nasution, 2017, hal. 54). Statistika deskriptif secara singkat dapat diartikan sebagai penjelasan atas suatu fenomena yang jenis datanya berdasarkan skala likert.

B. Regresi Linear Sederhana

Metode analisis regresi linear sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel independen dan dependen. Regresi linear sederhana juga merupakan metode statistika yang digunakan untuk melakukan prediksi tentang karakteristik kualitas maupun kuantitas (Harsiti, 2022, hal. 13). Analisis regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen
- α = Konstanta regresi sederhana
- b = Koefisien regresi
- X = Variabel Independen