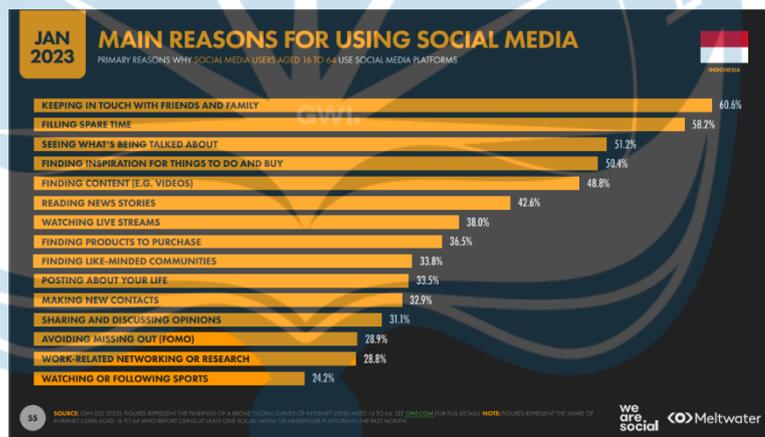


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

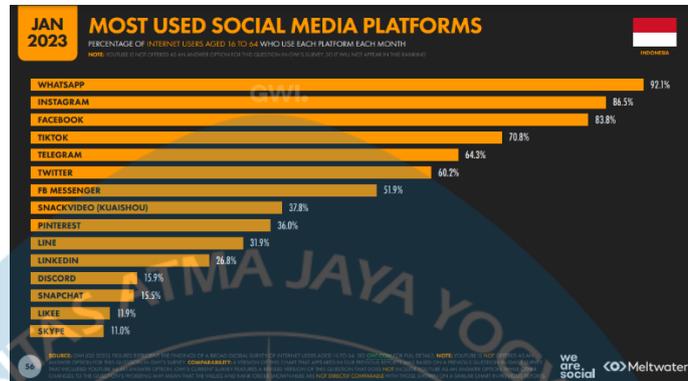
Berdasarkan laporan We Are Social 2023 menyatakan bahwa ada sebanyak 167 juta pengguna media sosial di Indonesia (We Are Social, 2023). Angka ini artinya sebanyak 60,4% dari jumlah populasi yang menggunakan media sosial dengan rata-rata pengguna menghabiskan 3 jam 18 menit per harinya untuk mengakses media sosial. Melalui data yang telah dipaparkan, menunjukkan tingginya lalu lintas yang terjadi di media sosial menjadi kesempatan bagi para pelaku usaha untuk membangun *awareness* atau menyebarkan promosi untuk meningkatkan penjualannya melalui media sosial.



Gambar 1. 1 Alasan utama penggunaan media sosial

Lebih lanjut dari data dari We Are Social juga menunjukkan bahwa mencari inspirasi untuk melakukan atau membeli sesuatu menjadi salah satu alasan utama orang menggunakan media sosial. Perkembangan teknologi saat ini menggeser kebiasaan masyarakat yang dulunya sangat konvensional hingga saat ini banyak memanfaatkan alat digital untuk mendukung kegiatan sehari-harinya (Ngafifi, h. 40, 2014). Contoh saat ingin mencari informasi zaman

dahulu bisa dilakukan dengan membaca koran atau bertanya kepada orang lain. Namun saat ini informasi dapat diakses dengan mudah melalui internet dalam waktu yang singkat.



Gambar 1. 2 Platform social media yang paling banyak digunakan

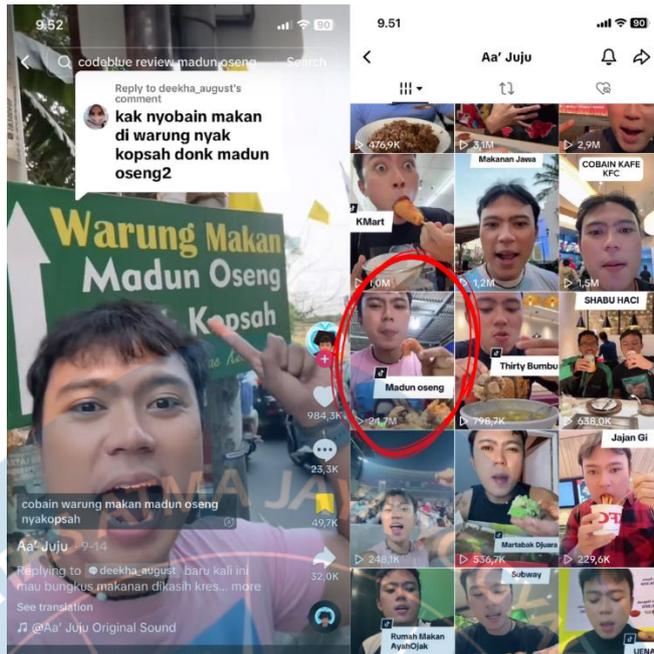
Karakteristik masyarakat saat ini lebih menyukai konten ulasan dari sesama pengguna, karena dinilai lebih jujur daripada ulasan yang diproduksi langsung oleh pelaku usaha (Husna & Mairita, n.d, h. 91.). Tidak heran mengapa saat ini ada banyak tipe konten yang bersifat memberikan rekomendasi atau ulasan di sosial media, lebih khusus dalam penelitian ini akan membahas sosial media Tiktok. Platform ini menjadi platform sosial media yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, karena kemudahan yang ditawarkan ketika mengakses sosial media ini (Husna & Mairita, n.d.). Data dari We are social juga menunjukkan bahwa Tiktok menjadi satu dari lima teratas platform media sosial yang paling banyak digunakan (We Are Social, 2023).

Tiktok adalah sebuah platform media sosial yang berbasis audio-visual, artinya konten yang disajikan di Tiktok merupakan konten yang bisa dilihat dan didengar. Tiktok memiliki sistem For You Page (FYP) yang memungkinkan siapa saja menjadi kreator dan menjadi viral. Tiktok mulai

masif digunakan sejak awal pandemi, yang awalnya adalah sebuah platform *dance* saat ini menjadi platform yang dapat memberikan informasi. Bahkan saat ini Tiktok disebut sebagai mesin pencari baru bagi generasi Z (Huang, 2022).

Sebuah karya yang telah diproduksi kemudian diunggah ke suatu platform dapat dikatakan sebagai konten (Anggraeni & Hartanto, 2023, h. 231). Konten dapat berupa teks, gambar, suara, video, dan lain-lain. Konten yang diunggah pada platform Tiktok dapat berupa foto dan video yang bisa berdurasi kurang dari 15 detik hingga 10 menit. Selain itu, Tiktok juga menyediakan berbagai *filter* dan *mudik* untuk dapat mendukung dalam pembuatan konten.

Pada akhir tahun 2023, ada salah satu konten kreator yang menjadi viral di Tiktok, yaitu @makanlurr karena konten yang diunggah pada 14 September 2023. Dalam konten yang diunggah berisikan @makanlurr atau yang biasa disapa sebagai aa' Juju sedang mengulas Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah. Dalam konten tersebut aa' Juju memberikan ulasan terkait tempatnya yang berantakan, ada aroma yang tidak sedap karena dekat dengan kali, harga makanan yang cukup tinggi dengan tempat yang sederhana, dan sistem *takeaway* makanan yang hanya diberikan plastik kresek. Konten ini kemudian menuai banyak komentar dari netizen dengan total penayangan 24 juta kali, 23,2 ribu komentar, 995,2 ribu suka, dan 31,8 ribu kali dibagikan.



Gambar 1. 3Tangkapan layar konten @makanlurr

Dalam kolom komentar juga terdapat beberapa netizen yang berkomentar bahwa mereka yang awalnya ingin mencoba makanan di Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah menjadi mengurungkan niatnya setelah menonton ulasan @makanlurr. Ada juga netizen yang mengatakan bahwa ulasan dari @makanlurr ini sangat mewakili apa yang ia rasakan saat makan di Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah.



Gambar 1. 4 Tangkapan layar komentar netizen

Konten aa' Juju ini menuai kontroversi hingga membuat pemilik restoran melakukan klarifikasi di channel Youtube Opah dan Obet Kisah Gue dalam video yang berjudul "Perjalanan Hidup 25 Tahun Nyak Kopsah Merintis Oseng-oseng Bang Madun!! Podcast Opah dan Obet". Video ini diunggah pada 19 September 2023, kemudian sudah ditonton sebanyak 308.443 kali, mendapatkan 2.300 suka, dan 6.700 komentar. Pemilik Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah bernama Ahmad Yani atau yang biasa dikenal dengan nama panggung sebagai Bang Madun.



Gambar 1. 5 Tangkapan layar video klarifikasi Bang Madun di Channel Youtube

OPAH DAN OBET Kisah Gue

Dalam video ini, Bang Madun menjelaskan tentang apa yang sebenarnya terjadi saat kreator @makanlurr mengulas tentang rumah makannya. Selain itu, Bang Madun terlihat sangat marah terhadap konten kreator yang sudah memberikan ulasan negatif tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah. Hal ini dikarenakan konten kreator @makanlurr tidak meminta izin

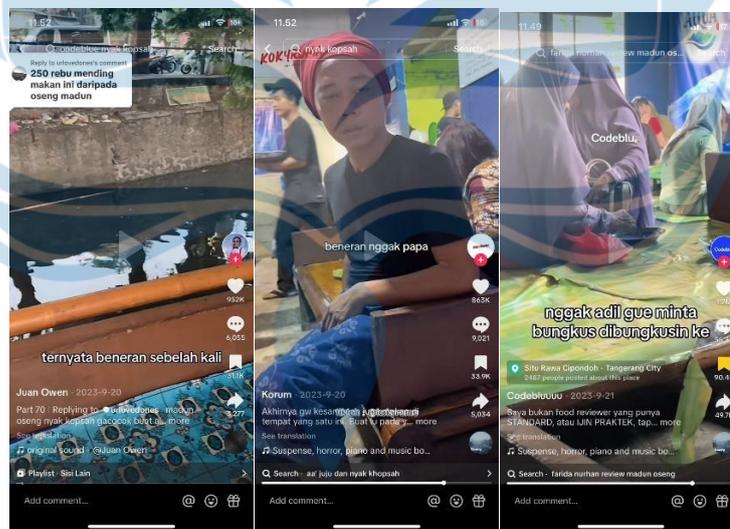
sebelumnya saat ingin datang untuk mengulas rumah makannya. Menurut Bang Madun, konten kreator @makanlurr tidak melakukan konfirmasi atas apa yang Ia sampaikan kepada pemiliknya secara langsung sehingga menimbulkan kesalahpahaman.

Setelah masalah ini mulai viral, ada beberapa konten kreator lainnya yang memutuskan untuk pergi dan membuat ulasan tersendiri di Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah, diantaranya adalah kreator dengan akun @kokyruma, @juanowen2, dan @codebluuuu. Maing-masing kreator memberikan pendapatnya dan ingin membuktikan sendiri apakah ulasan yang dilakukan oleh @makanlurr benar adanya atau tidak.

Dalam video ulasan oleh kreator @kokyruma menyatakan bahwa setelah insiden viralnya ulasan @makanlurr, sekarang pegawai rumah makan tersebut lebih sering membersihkan area makan. Namun, secara garis besar untuk rasa makanannya tidak ada masalah, hanya saja makanan yang dihidangkan dalam keadaan dingin sehingga mengurangi rasa enak makanan tersebut dan tempatnya yang kurang nyaman.

Video ulasan selanjutnya dilakukan oleh kreator dengan akun @juanowen2. Kreator ini menyatakan juga bahwa setelah video ulasan @makanlurr viral, rumah makan ini mengalami peningkatan dari segi kebersihan karena dalam video terlihat sudah tidak banyak sampah yang bertebaran dan juga untuk pesanan *take away* sekarang diberikan bungkusan *sterofoam*. Kreator @juanowen2 juga menyatakan untuk rasa makanannya tidak ada masalah sama sekali hanya saja harganya yang cukup mahal untuk level rumah makan dan tempatnya yang tidak nyaman karena berada di pinggir kali.

Video ulasan lainnya juga dilakukan oleh kreator dengan akun @codebluuuu. Kreator ini berpendapat bahwa rasa dan kebersihan makanan di rumah makan ini tidak terlalu baik, karena tekstur ayam yang sangat kering sehingga sulit untuk dikunyah, rasa cumi yang tidak segar, dan juga ada bagian yang tidak dibersihkan pada bahan makanan. Selain itu juga, menurut @codebluuuu ada perlakuan yang tidak adil yang dilakukan oleh pegawainya karena ada ibu-ibu lain yang ingin *take away* tapi hanya diberikan kantong kresek untuk membungkusnya. Sedangkan saat kreator @codebluuuu yang meminta *take away*, pegawainya yang membungkuskan sendiri bahkan dengan menggunakan *sterofoam*. Kemudian, harga makanan di rumah makan ini sangat mahal untuk kualitas yang disajikan. Meski demikian ada beberapa menu yang memiliki cita rasa yang nikmat.



Gambar 1. 6 Tangkapan layar video ulasan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah yang dibuat oleh kreator lain

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pesan sebagai acuannya. Adapun penelitian

yang pertama berjudul “Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Bakpia Tugu Jogja terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemediasi” yang ditulis oleh Dewa dari Universitas Bina Sarana Informatika pada tahun 2018. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, begitu juga dengan kualitas pesan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya dilakukan oleh Gutomo dan Husnayetti dari Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan pada tahun 2022. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Instagram dan Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Haus (Studi Kasus Pelajar SMA di Pamulang). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Instagram memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap minat beli. Kemudian pesan iklan juga memberikan pengaruh positif untuk minat beli. Instagram maupun pesan iklan sama-sama memberikan pengaruh positif untuk minat beli untuk produk minuman Haus.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman bagi peneliti melihat bahwa penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan itu melihat kualitas pesan iklan yang diproduksi langsung oleh pelaku usaha. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh kualitas pesan konten kreator @makanlurr terhadap minat beli *followers* di Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah. Adapun judul yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pesan Konten Tiktok @makanlurr terhadap Minat Beli *Followers* di Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah (Studi eksplanatif kuantitatif pada pengikut @makanlurr).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pesan konten Tiktok @makanlurr terhadap minat beli *followers* di Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah?

1.3. Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pesan konten Tiktok @makanlurr terhadap minat beli *followers* di Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, harapannya penelitian ini dapat memberikan sumbangsih sebagai referensi tambahan untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi melalui media sosial. Secara khusus, di bidang komunikasi pemasaran dalam perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan teori tentang Stimulus-Respon untuk membuktikan teori ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, harapannya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merencanakan strategi komunikasi kepada publik. Selain itu juga, harapannya penelitian ini juga bisa menjadi masukan dan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk memahami dampak ulasan di media sosial terhadap minat beli konsumen.

1.5. Kerangka Teori

Penelitian ini akan mencari tahu tentang bagaimana pengaruh kualitas pesan konten kreator @makanlurr terhadap minat beli *followers* di Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti akan menjabarkan teori-teori yang akan digunakan. Diantaranya adalah komunikasi pemasaran, teori komunikasi Stimulus Respon (S-R), kualitas pesan dan minat beli.

1.5.1. Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran menggabungkan ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan pesan tentang jasa atau produk agar dapat dikenal oleh konsumen (Priansa dalam Kangean et al., 2020, h. 282). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas yang dilakukan untuk memenuhi tujuan perusahaan (Mojopahit & Sidoarjo, 2023, h.30). Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan menurut Morrisson adalah periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan pelanggan (dalam Amanah & Harahap, 2018). Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah iklan, promosi, hubungan

masyarakat, dan komunikasi di tempat pembelian (Rusman et al., 2015). Dalam melakukan komunikasi pemasaran dapat mengkombinasikan beberapa jenis komunikasi pemasaran untuk dapat menghasilkan hasil yang maksimal dalam mencapai tujuan.

1.5.2. Teori Stimulus -Respon (S-R)

Teori Stimulus Respon (S-R) adalah teori komunikasi yang dipengaruhi oleh bidang psikologi. Model stimulus respon merupakan proses komunikasi yang sangat sederhana, menunjukkan hubungan aksi-reaksi (Mulyana, 2015, h. 144). Model ini mengasumsikan bahwa pesan yang disampaikan baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal akan memicu lawan bicara menghasilkan reaksi tertentu. Kemudian model ini juga berasumsi bahwa reaksi manusia dapat diprediksi karena perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor eksternal (stimulus) (Mulyana, 2015, h. 144). Dengan kata lain, teori Stimulus Respon menjelaskan bahwa respon yang muncul dari proses komunikasi merupakan akibat dari stimulus yang telah diberikan.

Dalam teori S-R terdapat dua komponen penting, yaitu stimulus dan respon. Stimulus adalah pesan yang hendak diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam penelitian ini stimulus yang dimaksud adalah konten yang diunggah oleh @makanlurr pada tanggal 19 September 2023 tentang ulasan di Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah. Kedua, respon adalah efek atau respon yang ditimbulkan dari komunikasi yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini respon yang dimaksud adalah respon yang diberikan oleh audiens setelah menonton konten yang diunggah oleh

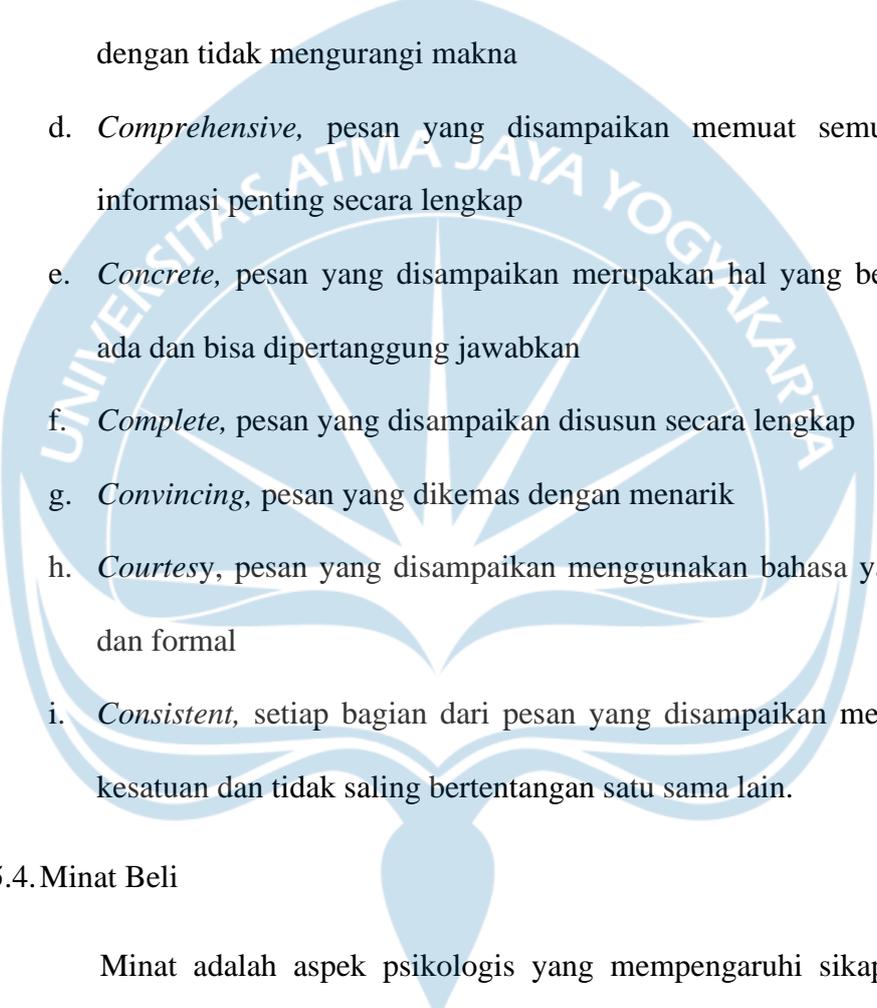
@makanlurr pada tanggal 19 September 2023 tentang ulasan di Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah.

1.5.3. Kualitas Pesan Konten

Konten adalah informasi baik berupa tulisan yang dapat dibaca, video atau gambar yang dapat dibagikan kepada orang lain, dan berisikan tentang pengetahuan (Sonja Jefferson & Sharon Tanton, 2015, h. 44). Semua hal yang dapat dikelola secara elektronik disebut juga dengan konten baik yang berbentuk teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan, dan lain-lain (Mahmudah & Rahayu, 2020, h.4). Konten adalah informasi yang dikemas dengan berbagai bentuk kemudian disebarakan melalui media baru.

Kualitas berasal dari kata latin “qualitas” yang memiliki arti sebagai properti, karakter, dan alami (Holfve et al., 2009, h. 1). Crosby menyatakan bahwa kata kualitas terdiri dari 2 jenis, yaitu kualitas baik dan kualitas buruk (Hoyer & Hoyer, 2001, h. 54) . Kualitas menunjukkan baik atau buruknya suatu pekerjaan yang sudah dilakukan. Demikian juga halnya sebuah konten yang sudah diproduksi juga memiliki kualitas tertentu yang harus dipenuhi. Suatu konten yang memenuhi indikator kualitas konten dapat mempengaruhi pengambilan keputusan audiens (Laudon & Laudon, 2018, h. 488). Kualitas pesan konten juga dapat mencerminkan persepsi audiens terkait keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi pada media sosial (Carlson et al., 2018, h.3).

Dalam melihat kualitas pesan, S.M Siahaan (Dalam Suryanto, 2015, h. 178) mengemukakan sembilan indikator sebagai berikut.

- 
- a. *Clear*, pesan yang disampaikan dalam konten dapat dipahami dengan mudah dan jelas
 - b. *Correct*, pesan yang disampaikan berasal dari fakta yang tak terbantahkan
 - c. *Concise*, pesan yang disampaikan dikemas ringkas mungkin namun dengan tidak mengurangi makna
 - d. *Comprehensive*, pesan yang disampaikan memuat semua bagian informasi penting secara lengkap
 - e. *Concrete*, pesan yang disampaikan merupakan hal yang benar-benar ada dan bisa dipertanggung jawabkan
 - f. *Complete*, pesan yang disampaikan disusun secara lengkap
 - g. *Convincing*, pesan yang dikemas dengan menarik
 - h. *Courtesy*, pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang sopan dan formal
 - i. *Consistent*, setiap bagian dari pesan yang disampaikan menjadi satu kesatuan dan tidak saling bertentangan satu sama lain.

1.5.4. Minat Beli

Minat adalah aspek psikologis yang mempengaruhi sikap perilaku seseorang (Schiffman Leon & Leslie Lazar Kanuk, 2012, h. 201). Minat adalah suatu hasrat yang muncul dari dalam diri untuk melakukan sesuatu agar dapat mencapai keinginan atau hasrat tersebut (Sinambela & Novendra, 2023, h. 5).

Minat beli konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan proses konsumsi yang menunjukkan kecenderungan konsumen

sebelum mengambil aksi untuk membeli (Putri Sari, 2020, h. 148). Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebelum adanya keputusan untuk membeli suatu produk. Minat beli konsumen adalah suatu hasrat atau keinginan yang timbul setelah mendapat terpaan informasi terkait suatu produk.

Minat beli konsumen juga bisa timbul setelah mengkonsumsi barang atau jasa karena dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui apakah produk yang digunakan sesuai dengan harapan konsumen (Rosser dalam Panigara & Ratnaningtyas, 2017, h. 78). Minat beli konsumen merupakan kesediaan dan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli barang dan jasa di kemudian hari setelah melakukan evaluasi (Syifa Mujahidah et al., 2021, h. 231).

Menurut, Ferdinand (dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020, h. 39) minat beli konsumen dapat diukur melalui komponen berikut.

- a. Minat transaksional, menunjukkan kecenderungan seseorang untuk mengambil aksi membeli produk yang ditawarkan.
- b. Minat referensial, menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, menunjukkan seseorang yang sudah memiliki preferensi utama pada produk. Namun, preferensi ini dapat berubah jika terjadi perubahan terhadap harga, distribusi, kualitas, dan kuantitas produk.
- d. Minat eksploratif, menunjukkan perilaku seseorang yang berusaha mencari tahu informasi terkait dengan produk yang diminati.

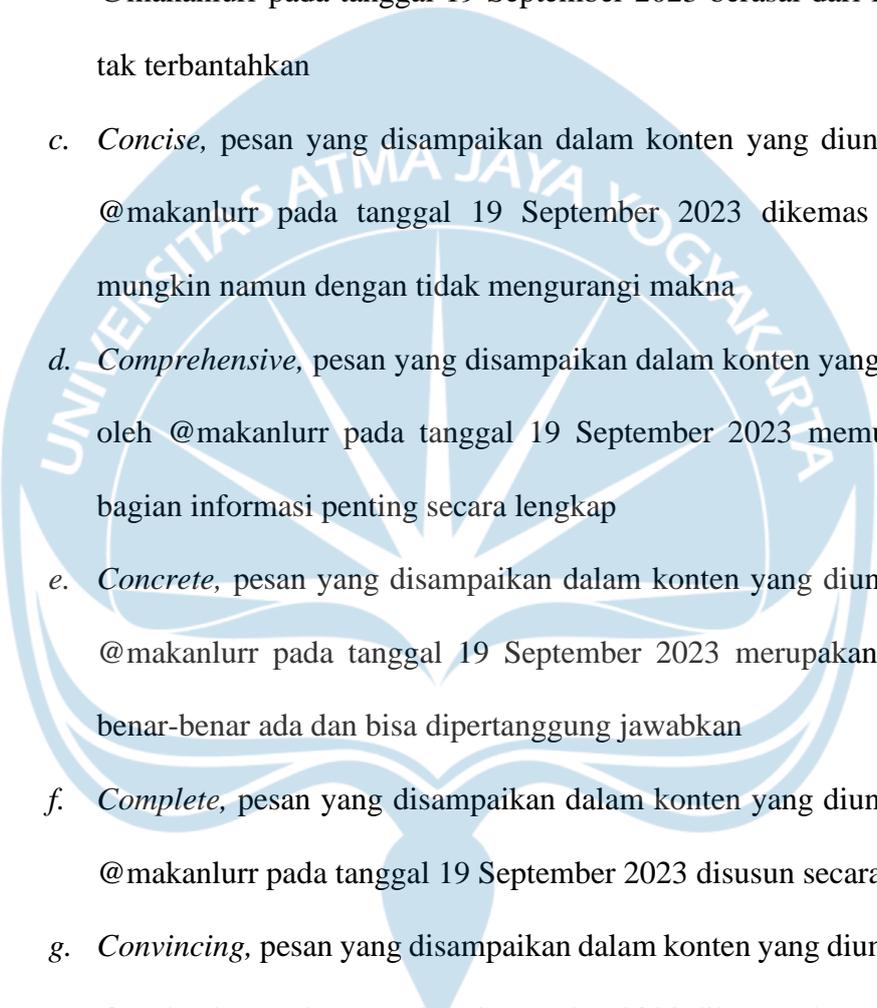
Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang dimaksud adalah pengikut akun Tiktok @makanlurr yang menonton dan mengetahui permasalahan antara konten kreator @makanlurr dan Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah. Sehingga, minat beli konsumen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah minat beli konsumen yang telah mengikuti akun Tiktok @makanlurr, menonton video ulasan @makanlurr tentang Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah, dan mengetahui permasalahan antara konten kreator @makanlurr dan Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah.

1.6. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji pengaruh kualitas pesan konten @makanlurr di Tiktok terhadap minat beli *followers* di rumah makan Madun Oseng Nyak Kopsah yang terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas pesan konten sebagai variabel independent (X) dan minat beli *followers* di rumah makan madun oseng nyak kopsah sebagai variabel dependen (Y). Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.6.1. Kualitas pesan konten (Variabel X)

Sebuah konten harus memenuhi indikator kualitas konten karena hal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan audiens (Laudon & Laudon, 2018, h. 488). Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat kualitas konten dari akun Tiktok @makanlurr yang mengulas Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah. Dalam mengukur kualitas konten yang dihasilkan oleh akun Tiktok @makanlurr, indikator yang digunakan oleh peneliti adalah yang dikemukakan oleh S.M Siahaan, diantaranya adalah

- 
- a. *Clear*, pesan yang disampaikan dalam konten yang diunggah oleh @makanlurr pada tanggal 19 September 2023 dapat dipahami dengan mudah dan jelas.
- b. *Correct*, pesan yang disampaikan dalam konten yang diunggah oleh @makanlurr pada tanggal 19 September 2023 berasal dari fakta yang tak terbantahkan
- c. *Concise*, pesan yang disampaikan dalam konten yang diunggah oleh @makanlurr pada tanggal 19 September 2023 dikemas ringkas mungkin namun dengan tidak mengurangi makna
- d. *Comprehensive*, pesan yang disampaikan dalam konten yang diunggah oleh @makanlurr pada tanggal 19 September 2023 memuat semua bagian informasi penting secara lengkap
- e. *Concrete*, pesan yang disampaikan dalam konten yang diunggah oleh @makanlurr pada tanggal 19 September 2023 merupakan hal yang benar-benar ada dan bisa dipertanggung jawabkan
- f. *Complete*, pesan yang disampaikan dalam konten yang diunggah oleh @makanlurr pada tanggal 19 September 2023 disusun secara lengkap
- g. *Convincing*, pesan yang disampaikan dalam konten yang diunggah oleh @makanlurr pada tanggal 19 September 2023 dikemas dengan menarik
- h. *Courtesy*, pesan yang disampaikan dalam konten yang diunggah oleh @makanlurr pada tanggal 19 September 2023 menggunakan Bahasa yang sopan dan formal

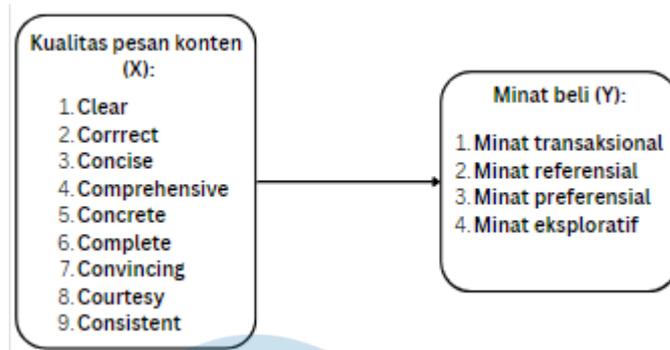
- i. *Consistent*, pesan yang disampaikan dalam konten yang diunggah oleh @makanlurr pada tanggal 19 September 2023 menjadi satu kesatuan dan tidak saling bertentangan satu sama lain.

1.6.2. Minat beli konsumen (Variabel Y)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh dari kualitas pesan konten terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan proses konsumsi yang menunjukkan kecenderungan konsumen sebelum mengambil aksi untuk membeli (Putri Sari, 2020, h. 148).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand (dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020, h. 39), diantaranya adalah.

- a. Minat transaksional, audiens @makanlurr memiliki kecenderungan untuk mengambil aksi membeli di Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah.
- b. Minat referensial, audiens @makanlurr memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan konten @makanlurr kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, audiens menjadikan akun @makanlurr sebagai preferensi utama dalam mencari informasi.
- d. Minat eksploratif, audiens @makanlurr cenderung berusaha mencari tahu informasi terkait dengan produk yang diminati.



Gambar 1. 7 Bagan kerangka konsep pengaruh kualitas pesan konten terhadap minat beli konsumen

1.7. Hipotesis

Berdasarkan teori dan konsep penelitian terkait pengaruh kualitas pesan konten Tiktok @makanlurr terhadap minat beli *followers* di rumah makan Madun Oseng Nyak Kopsah, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pesan konten Tiktok @makanlurr berpengaruh Terhadap Minat Beli *Followers* di Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah.

H0: Kualitas pesan konten *Tiktok* @makanlurr tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli *Followers* di Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah.

1.8. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Skala
Kualitas Pesan Konten	Clear	Pesan yang disampaikan oleh @makanlurr dapat dipahami dengan mudah.	Ordinal

(Variabel X)		Pesan yang disampaikan oleh @makanlurr dapat dipahami dengan jelas.	Ordinal
	Correct	Pesan yang disampaikan oleh @makanlurr berasal dari fakta yang tak terbantahkan.	Ordinal
	Concise	Pesan yang disampaikan oleh @makanlurr dikemas secara ringkas dengan tanpa mengurangi makna.	Ordinal
	Comprehensive	Pesan yang disampaikan oleh @makanlurr berisi informasi penting secara lengkap.	Ordinal
	Concrete	Pesan yang disampaikan oleh @makanlurr benar adanya	Ordinal
		Pesan yang disampaikan oleh @makanlurr dapat dipertanggungjawabkan	Ordinal
	Complete	Pesan yang disampaikan oleh @makanlurr disusun secara lengkap.	Ordinal
	Convincing	Pesan yang disampaikan oleh @makanlurr dikemas dengan menarik.	Ordinal

	Courtesy	Pesan yang disampaikan oleh @makanlurr menggunakan Bahasa yang sopan.	Ordinal
		Pesan yang disampaikan oleh @makanlurr menggunakan bahasa yang formal.	Ordinal
	Consistent	Pesan yang disampaikan oleh @makanlurr menjadi satu kesatuan	Ordinal
Minat Beli Konsumen (Variabel Y)	Minat Transaksional	Audiens tertarik untuk membeli produk di Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah.	Ordinal
	Minat Referensial	Audiens merekomendasikan produk Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah.	Ordinal
	Minat Preferensial	Audiens menjadikan Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah sebagai preferensi utama	Ordinal
	Minat Eksploratif	Audiens berusaha mencari tahu tentang informasi Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah.	Ordinal

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

1.9. Metodologi Penelitian

1.9.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan secara sistematis terhadap sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang berupa angka yang kemudian dianalisis dengan teknik statistik (Ramdhan, 2021, h. 6). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis, untuk melihat apakah ada hubungan atau keterkaitan yang saling mempengaruhi antar variabel (Mulyadi, 2011, h. 132).

1.9.2. Metode Penelitian

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini, dibutuhkan data yang dapat dianalisis untuk membuktikan hipotesis yang sudah disusun. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan menggunakan metode survei. Adapun penelitian dengan metode survei ini dilakukan untuk bisa mendapatkan fakta dan data yang konkret (Ramdhan, 2021, h.6). Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dan mengumpulkan informasi untuk menjelaskan subjek atau objek yang sedang diteliti. Pada penelitian dengan metode survei, peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan yang sudah dirancang kepada responden dengan tujuan untuk mencari tahu tentang sikap, persepsi, kepercayaan, opini, karakteristik, dan perilaku yang sedang atau telah terjadi (Susila et al., 2019, h. 700).

1.9.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam metode penelitian survei ini adalah menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner atau yang biasa disebut sebagai angket adalah sebuah daftar pertanyaan yang tertulis dan wajib diisi oleh responden agar peneliti bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lengkap dari responden sebagai data untuk mendukung penelitian (Kriyantono, 2006, h. 95).

Dalam penelitian kuantitatif, jawaban yang diperlukan adalah jawaban berupa angka sebagai hasil dari pengukuran variabel. Maka dari itu, kuesioner menggunakan skala ordinal yang berbentuk tingkatan dalam atribut tertentu (Bungin, 2013, h.78). Skor yang digunakan untuk jawaban kuesioner adalah sebagai berikut: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, dan (4) sangat setuju. Peneliti memilih menggunakan opsi jawaban berjumlah genap untuk menghindari jawaban yang ambigu.

1.9.4. Populasi & Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut @makanlurr di Tiktok. Per tanggal 12 Desember 2024, jumlah pengikut akun Tiktok @makanlurr adalah sebanyak 967.7000 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2007, h. 62). Sampel dipilih dari populasi yang ditentukan, sehingga dapat digunakan untuk generalisasi (Moleong, 2012, h. 223). Sampling digunakan untuk melakukan filter atau penyaringan informasi dari berbagai sumber yang didapatkan. Tujuan sampling adalah untuk melakukan perincian dan menggali informasi yang akan menjadi sumber dari penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Teknik *non-probability sampling* dan menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan sampel. Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara menentukan kriteria atau syarat-syarat yang sesuai dengan tujuan penelitian (Hardani, 2020, h. 20). Adapun kriteria untuk menjadi responden pada penelitian ini adalah mengetahui permasalahan antara @makanlurr dengan Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah, menonton video ulasan Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah yang diunggah oleh @makanlurr, dan mengikuti akun Tiktok @makanlurr.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus dari Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah total populasi

E = margin of error

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{967.700}{1 + 967.700(0,10)^2}$$

$$n = \frac{967.700}{9.678}$$

$$n = 99,98 = 100$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, jumlah sampel akan digenapkan menjadi 100 orang.

1.10. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.10.1. Uji validitas

Instrumen yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengukur dalam penelitian seharusnya diukur dengan cara uji validitas (Budiastuti & Bandur, 2018, h. 146). Uji validitas adalah langkah yang dilakukan untuk menguji ketepatan konten instrumen yang digunakan oleh peneliti.

Dengan demikian, instrumen yang digunakan sebagai alat ukur harus disusun dengan sebaik mungkin supaya peneliti bisa mendapatkan berbagai informasi yang diperlukan untuk penelitian (Budiastuti & Bandur, 2018, h. 146). Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui

apakah setiap item di dalam kuesioner mampu menggambarkan dengan tepat tentang apa yang sedang diteliti. Adapun dalam menguji validitas penelitian ini, peneliti menggunakan rumus pearson. Sebuah instrument akan dikatakan valid apabila memiliki nilai r hitung > r tabel. Nilai r-tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan jumlah sampel sebanyak 100 orang, maka standarnya adalah 0,195.

Rumus pearson:

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

Keterangan:

n = Banyaknya pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total jumlah dari variabel X

$\sum y$ = Total jumlah dari variabel X

$\sum x^2$ = Kuadrat dari total jumlah dari variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari total jumlah dari variabel Y

$\sum xy$ = Hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan Y

Untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid, maka peneliti melakukan uji dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden. Dengan jumlah 30 responden dan tingkat signifikansi 5%, maka jumlah r tabel yang akan menjadi standar adalah 0,361.

Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Kualitas Pesan Konten	X1.1	0,651	0,361	Valid
	X1.2	0,714	0,361	Valid
	X2	0,615	0,361	Valid
	X3	0,730	0,361	Valid
	X4	0,791	0,361	Valid
	X5.1	0,638	0,361	Valid
	X5.2	0,675	0,361	Valid
	X6	0,790	0,361	Valid
	X7	0,620	0,361	Valid
	X8.1	0,765	0,361	Valid
	X8.2	0,726	0,361	Valid
X9	0,695	0,361	Valid	
Minat Beli Konsumen	Y1	0,892	0,361	Valid
	Y2	0,925	0,361	Valid
	Y3.1	0,940	0,361	Valid
	Y3.2	0,933	0,361	Valid
	Y4	0,694	0,361	Valid

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel hasil olah data uji validitas pada variabel kualitas pesan konten dan minat beli konsumen dari 30 responden, dinyatakan

bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dikatakan valid.

1.10.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari metode, kondisi dan hasil (Budiastuti & Bandur, 2018, h. 210). Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji ketepatan instrumen yang digunakan oleh peneliti. Melalui uji reliabilitas peneliti ingin mengetahui apakah instrumen yang digunakan memiliki keepatan hasil yang konsisten dengan sampel yang sama dan waktu yang berbeda (Budiastuti & Bandur, 2018, h. 210). Artinya, sebuah instrument penelitian dikatakan reliabel apabila bisa menyajikan hasil yang konsisten pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan rumus alpha cornbach. Sebuah instrument akan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha Cornbach's $> 0,600$.

Rumus Alpha Cornbach's:

$$\alpha_{11} = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sum \sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

σ_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σb^2 = varian total

σt^2 = jumlah varian butir

Dalam memastikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, peneliti membagikan kuesioner ini kepada 30 responden. Sebuah kuesioner akan dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cornbachnya $> 0,600$.

Tabel 1. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Standart Cornbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pesan Konten	0,899	0,600	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,922	0,600	Reliabel

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel hasil olah data uji reliabilitas untuk variabel kualitas pesan konten dan minat beli konsumen, diketahui bahwa nilai Alpha Cornbach lebih besar dari standar Alpha Cornbach. Dengan demikian, pernyataan yang ada di dalam kuesioner ini dikatakan reliabel.

1.11. Teknik Analisis Data

1.11.1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang mengorganisasi dan menganalisis data, secara spesifik yang berupa angka untuk melihat gambaran secara sistematis, singkat dan jelas terkait suatu gejala, kejadian atau kondisi sehingga dapat menemukan pengertian atau makna (Sholikhah, 2016, h. 345). Statistik deskriptif adalah susunan data yang berupa angka dan disajikan dalam bentuk tabel, diagram, histogram, polygon, frekuensi, ozaiv, ukuran penempatan, simpangan baku, angka baku, kurva normal, korelasi, dan regresi linier untuk memberikan informasi penting dari data yang sudah ditemukan (Sholikhah, 2016, h.

345). Teknik statistik deskriptif menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, diagram, atau penempatan ukuran untuk mendeskripsikan data yang sudah ditemukan agar dapat menarik kesimpulan atau maknanya.

1.11.2. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat seberapa besar hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara linear (Sugiyono, 2017, h. 260). Rumus regresi sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan;

Y = nilai variabel terkait

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = nilai variabel bebas