

## BAB IV

### HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek / Subjek Penelitian



*Gambar 4.1 Profile TikTok @natasha.surya  
Sumber : Dok.pribadi*

TikTok merupakan aplikasi dimana semenjak dua tahun muncul, TikTok sudah berkembang sangat pesat mulai dari *short video*, *TikTok Live*, *TikTok Live* yang bertransaksi, dan *TikTok Shop* yang bekerja sama dengan *E-Commerce*. Salah satu akun TikTok @natasha.surya baru-baru ini ramai dibicarakan karena salah satu konten yang ia buat viral atau populer di kalangan platform TikTok. Natasha Surya memiliki *followers* sebanyak 1,5 Juta *followers* dan memiliki 73,4 Juta *Likes* yang diambil dari profil akun TikTok Natasha Surya pada 26 Mei 2021. Natasha Surya aktif di TikTok sebagai *content creator* yang fokus dengan konten *Home Decor*, *Living*, dan *Baby*. Natasha Surya merupakan *TikTok Creator* yang juga berawal dari karyawan TikTok. Banyak produk telah dipromosikan dan ditinjau melalui akun TikTok dan merek yang digunakannya. Natasha Surya disebut sebagai konten kreator yang memiliki pembawaan artikulasi *public speaking* yang bagus serta menarik dalam *review* produk dan juga sangat detail.

Dengan banyaknya konten kreator di TikTok, akun TikTok @natasha.surya ini merupakan salah satu dari sekian yang membuat konten video maupun *live* di *e-commerce* TikTok. Melalui salah satu konten yang viral di akun TikTok @natasha.surya ternyata banyak mengundang para kalangan anak muda hingga orang tua mampir untuk melihat *review* atau produk yang di promosikannya. Tidak

hanya melalui salah satu konten yang viral saja Natasha Surya dikenal banyak orang di kalangan *followers* atau pengguna aplikasi TikTok. Ia juga dikenal sebagai sosok perempuan atau ibu yang bisa memotivasi dan juga banyak dari pengguna aplikasi TikTok maupun *followers*-nya yang kecanduan membeli barang atau produk yang telah di review olehnya.

Mereka atau pengikutnya dari akun TikTok @natasaha.surya atau pengguna TikTok juga bisa mendapatkan rekomendasi produk hebat, kualitas, dan harga yang tepat. Sedangkan untuk akun TikTok @natasha.surya yang mengomentari produk melalui video atau live content, ternyata konten komentar video yang dilakukannya banyak mendapat review positif, dan banyak juga yang menanyakan tentang produk atau brand tersebut. Pertanyaannya seputar ketersediaan, kualitas, harga, di mana membelinya, dan ada juga tentang kebocoran produk, dll. Melalui konten video yang diunggah Natasha Surya ke akun TikTok miliknya, banyak penonton yang tertarik dengan produk yang diulas Natasha Surya.



Gambar 4.2 Contoh Konten Review Produk Barang Mesin Cuci di Akun TikTok Natasha Surya (TikTok)

Sumber : Dok.pribadi

Pada postingan konten Natasha Surya dengan judul “MESIN CUCI BARU, ANTI REOG CLUB), memiliki *viewers* hampir sebanyak 5,4 Juta dengan 318.000 *likes*, 1.930 *comment*, dan 3.599 berbagi. Konten video menghasilkan beragam

komentar, mulai dari yang positif hingga negatif. Hal ini membuktikan bahwa banyak terjadi interaksi dalam konten video.



Gambar 4.3 Testimoni Pertanyaan dan Tanggapan mengenai produk di konten video pada TikTok Natasha Surya (TikTok)

- Dalam gambar, *viewers* dari Natasha Surya dapat dilihat di akun TikTok mereka meninjau produk, mengajukan pertanyaan tentang barang dagangan, dan meninjau merek, dengan beberapa dan ada yang terkejut dengan pendapatan yang dihasilkan TikTok.

## 4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

Dalam menyebarkan kuesioner penelitian, peneliti telah menyesuaikan dengan ketentuan jumlah sampel dan karakteristik responden yang sudah ditentukan di awal. Maka, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* melalui TikTok, Instagram dan Twitter.

### 4.2.1. Deskripsi Responden

Dari jumlah responden yang telah ditentukan yang pada awalnya peneliti memulai menyebarkan kuesioner yang berjumlah 30 responden untuk menentukan validitas dan juga reliabilitas dari pernyataan yang akan diajukan kepada responden dengan jumlah pernyataan sebanyak 23. Saat uji validitas dan reliabilitas pilot testing. Jadi, total pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah 23

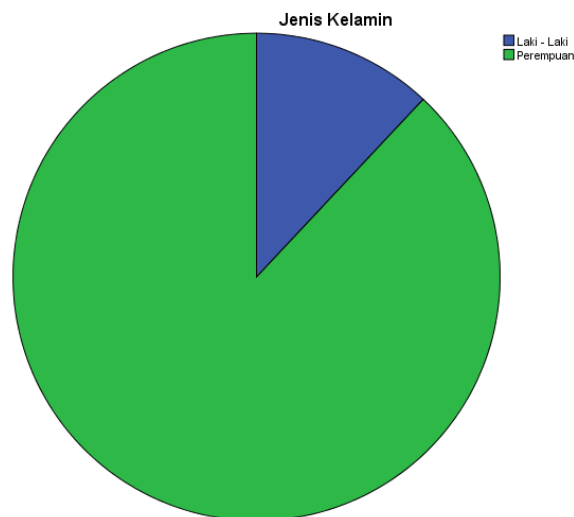
pernyataan. Terkait hal pada bagian ini, peneliti juga sudah menyebarkan kuesioner sesuai jumlah sampel yang telah ditentukan di awal. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* kemudian terdapat 100 kuesioner yang terkumpul dari hasil penyebaran dan peneliti telah memilih 100 kuesioner yang tergolong valid serta memenuhi kriteria.

Jika dilihat dari subjek pada penelitian ini berikut kriterianya yaitu menggunakan aplikasi TikTok, perempuan atau laki-laki yang berusia 18-35 tahun, dan *follow* akun TikTok @natasha.surya maka peneliti menentukan kriteria responden berdasarkan ketiga kriteria yang sudah disebutkan. Peneliti menentukan ketiga kriteria tersebut sebagai responden pada penelitian ini dikarenakan salah satu kriteria yang ada yaitu umur, sebab generasi milenial dan generasi Z yang menjadi penyumbang tinggi transaksi *e-commerce* serta pengguna TikTok dari anak muda hingga mengacu kepada pengguna yang lahir setelah tahun 1996. Setelah itu, peneliti mengajukan pernyataan dengan jumlah pernyataan yang valid sebanyak 23 item pernyataan kepada 3 (ketiga) kriteria yang sudah peneliti tentukan agar memperoleh hasil data yang di inginkan. Berikut adalah hasil data SPSS 24 dari 100 kuesioner yang sudah tersebar dan terpilih dan dipaparkan melalui tabel :

Tabel 4.1 *Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki - Laki	12	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber* : Hasil Output SPSS 24



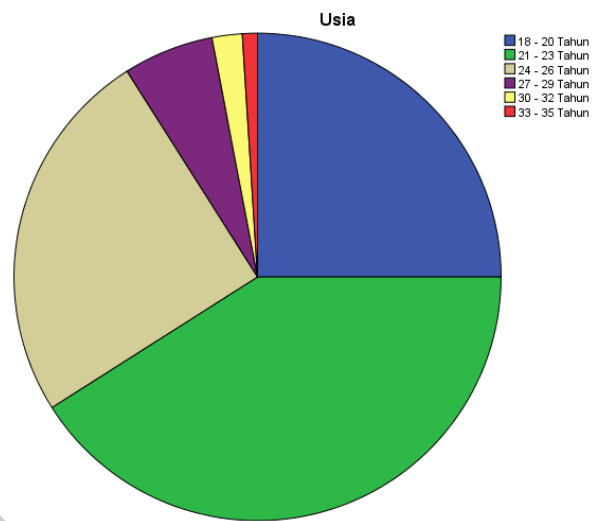
Gambar 4.4 Diagram *Pie Chart* Jenis Kelamin Responden (Hasil *Output* SPSS 24)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 88 atau 88% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 12 atau 12%. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dimana responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini ternyata didominasi oleh responden perempuan. Dan diikuti oleh hasil terendah untuk responden pria atau laki-laki.

Tabel 4.2 *Persentase Responden Berdasarkan Usia*

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	18 - 20 Tahun	25	25.0	25.0	25.0
	21 - 23 Tahun	41	41.0	41.0	66.0
	24 - 26 Tahun	25	25.0	25.0	91.0
	27 - 29 Tahun	6	6.0	6.0	97.0
	30 - 32 Tahun	2	2.0	2.0	99.0
	33 - 35 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil *Output* SPSS 24



Gambar 4.5 Diagram Pie Chart Usia Responden (Hasil Output SPSS 24)

Berdasarkan dari usia yang telah ditetapkan oleh peneliti yang berjumlah 100 responden yang telah mengisi kuesioner, berikut telah dipaparkan data dari hasil kuesioner yaitu usia 18 – 20 Tahun berjumlah 25 responden atau 25%. Kemudian yang berusia 21 – 23 Tahun berjumlah 41 responden atau 41%, usia 24 – 26 Tahun berjumlah 25 responden atau 25%, usia 27 – 29 berjumlah 6 responden atau 6%, usia 30 – 32 berjumlah 2 responden atau 2% dan yang terakhir diikuti dari hasil terendah dengan rentang usia 33 – 35 Tahun mendapatkan hasil 1 responden atau 1%.

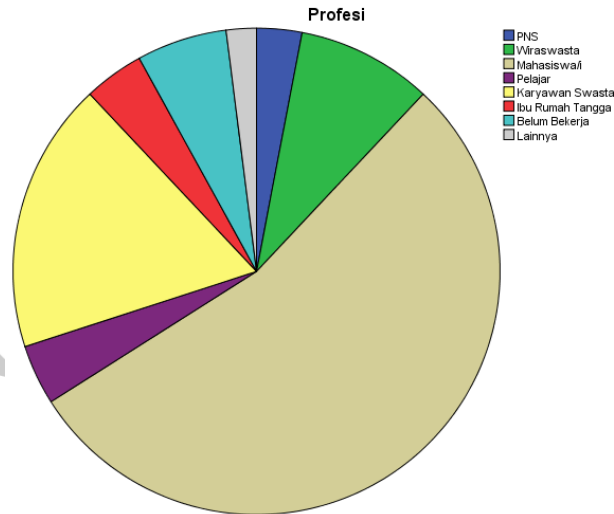
Hasil data yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini yaitu dengan rentang usia 21 – 23 Tahun yang berjumlah 41 responden dari total 100 responden. Kemudian, mengikuti hasil dari responden yang paling sedikit adalah berusia 33 – 35 Tahun.

Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Profesi

		Profesi			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	PNS	3	3.0	3.0	3.0
	Wiraswasta	9	9.0	9.0	12.0
	Mahasiswa/i	54	54.0	54.0	66.0
	Pelajar	4	4.0	4.0	70.0
	Karyawan Swasta	18	18.0	18.0	88.0
	Ibu Rumah Tangga	4	4.0	4.0	92.0
	Belum Bekerja	6	6.0	6.0	98.0

Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24



● Gambar 4.6 Diagram Pie Chart Profesi Responden (Hasil Output SPSS 24) ●

Selain usia yang menjadi data pendukung, di gambar 4.6 peneliti juga membuat salah satu karakteristik responden yang lain untuk mendeskripsikan penelitian ini yaitu profesi dari responden yang telah mengisi sebanyak 100 orang, atau seluruhnya dari responden. Melalui, tabel di atas, menunjukkan hasil bahwa keseluruhan atau 100% valid oleh total 100 responden, berikut telah dipaparkan data dari hasil kuesioner yaitu profesi Mahasiswa/i berjumlah 54 responden atau 54%. Profesi sebagai karyawan swasta berjumlah 18 responden atau 18%. Profesi wiraswasta berjumlah 9 responden atau 9%. Belum bekerja berjumlah 6 responden atau 6%. Profesi sebagai pelajar berjumlah 4% atau 4%. Profesi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 4 responden atau 4%. Profesi PNS berjumlah 3 responden atau 3% dan untuk kategori Lainnya berjumlah 2 responden atau 2%.

Berdasarkan paparan hasil data melalui tabel di atas, memberikan hasil bahwa keseluruhan atau 100% dari total 100 responden yang telah mengisi kuesioner untuk penelitian ini didominasi paling banyak oleh responden dengan profesi sebagai mahasiswa/i dan terendah ialah responden dengan profesi yang mengisi kategori lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa profesi responden dari mahasiswa/i yang mendominasi di dalam penelitian ini.

#### 4.2.2. Deskripsi Variabel X

Dalam penelitian ini, variabel X adalah konsep dari intensitas menonton dan konsep *Integrated Marketing Communication* atau IMC, melalui konten di media sosial TikTok. Pada penelitian ini juga diukur atau dimediasi oleh konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang berfokus membahas bagaimana intensitas menonton konten TikTok sebagai media promosi pada kalangan *followers* dalam menerima sebuah pesan konsep dari variabel X yang akan digunakan untuk menguji konsep pada penelitian ini dan juga dijadikan item pernyataan pada variabel X. Maka, melalui hal ini item pada variabel X memiliki 8 item pernyataan yang telah disebar oleh peneliti kepada responden. Pernyataan yang digunakan pada variabel X merupakan turunan dari konsep variabel X yaitu konsep intensitas menonton atau konsep komunikasi pemasaran terpadu. Dalam penelitian ini, pernyataan dari variabel X yang berjumlah sebesar 8 item akan dideskripsikan ke dalam bentuk tabel dan narasi pada setiap butir item pernyataan. Berikut, 8 item pernyataan tersebut :

Tabel 4.4 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 1*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	S	57	57.0	57.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item satu atau pernyataan pertama dari variabel X menunjukkan bahwa 8 atau 8% responden telah memilih tidak setuju, sedangkan 57 atau 57% responden memilih setuju dan 35 atau 35% responden memilih sangat setuju pada pernyataan satu. Dari sini dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi kuesioner dalam penelitian ini setuju dan sangat setuju dengan penafsiran item pernyataan “Saya selalu menonton



postingan terbaru akun TikTok @natasha.surya”. Jadi responden yang dominan adalah mereka yang selalu melihat postingan terbaru dari akun TikTok @natasha.surya.

Istilah pertama menggunakan pernyataan yang diturunkan dari konsep variabel X, melihat intensitas dengan dimensi frekuensi. Pada pernyataan ini, frekuensi merupakan ukuran untuk mengetahui sering atau tidaknya seseorang dalam melakukan perbuatan atau seberapa sering pengulangan yang khalayak lakukan dalam menonton suatu tayangan (Khasanah, 2020). Sehingga wajar jika dikatakan sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan, yang menghasilkan sebanyak 57% dan 35% orang memilih setuju dan sangat setuju dengan pernyataan selalu menonton postingan terbaru akun TikTok @natasha.surya.

Tabel 4.5 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 2*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	28	28.0	28.0	34.0
	S	52	52.0	52.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item dua atau pernyataan kedua dari variabel X menunjukkan bahwa 6 atau 6% responden telah memilih tidak setuju, sedangkan 28 atau 28% responden memilih tidak setuju, 52 atau 52% responden memilih setuju dan 14 atau 14% responden memilih sangat setuju pada pernyataan dua. Dari sini dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi kuesioner dalam penelitian ini setuju dan tidak setuju dengan penafsiran item pernyataan “Saya selalu menonton siaran *live* akun TikTok @natasha.surya”. Jadi responden yang dominan adalah mereka yang selalu menonton siaran *live* akun TikTok @natasha.surya.

Istilah kedua menggunakan pernyataan yang diturunkan dari konsep variabel X, melihat intensitas dengan dimensi frekuensi. Pada pernyataan ini,

frekuensi merupakan ukuran untuk mengetahui sering atau tidaknya seseorang dalam melakukan perbuatan atau seberapa sering pengulangan yang khalayak lakukan dalam menonton suatu tayangan (Khasanah, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 52% memilih setuju dengan pernyataan selalu menonton siaran *live* akun TikTok @natasha.surya.

Tabel 4.6 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 3*

<b>3. Saya selalu menonton postingan akun TikTok @natasha.surya berulang kali</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18.0	18.0	18.0
	S	50	50.0	50.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item tiga atau pernyataan ketiga dari variabel X menunjukkan bahwa 18 atau 18% responden telah memilih sangat tidak setuju, sedangkan 50 responden atau 50% memilih memilih setuju, dan 32 responden atau 32% memilih sangat setuju pada pernyataan ketiga. Dari sini dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi kuesioner dalam penelitian ini setuju dan sangat setuju dengan penafsiran item pernyataan “Saya selalu menonton postingan akun TikTok @natasha.surya berulang kali”. Jadi responden yang dominan adalah mereka yang selalu menonton postingan akun TikTok @natasha.surya berulang kali.

Pernyataan yang digunakan oleh item ketiga ini merupakan turunan dari konsep variabel X yaitu intensitas menonton yang memiliki dimensi frekuensi. Pada pernyataan ini, frekuensi merupakan ukuran untuk mengetahui sering atau tidaknya seseorang dalam melakukan perbuatan atau seberapa sering pengulangan yang khalayak lakukan dalam menonton suatu tayangan (Khasanah, 2020). Sehingga wajar jika dikatakan sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan, yang menghasilkan jumlah sebesar 50% dan 32% memilih setuju dan

sangat setuju dengan pernyataan selalu menonton postingan akun TikTok @natasha.surya berulang kali.

Tabel 4.7 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 4*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	S	48	48.0	48.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item empat atau pernyataan keempat dari variabel X menunjukkan bahwa 1 atau 1% responden telah memilih sangat tidak setuju, sedangkan 7 responden atau 7% memilih untuk tidak setuju, lalu 48 atau 48% responden memilih setuju, dan 44 atau 44% memilih sangat setuju. Dari sini dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi kuesioner dalam penelitian ini setuju dan sangat setuju dengan penafsiran item pernyataan “Saya menonton setiap postingan akun TikTok @natasha.surya sampai selesai”. Maka dari itu banyak responden menyatakan bahwa ternyata dirinya telah menonton setiap postingan akun TikTok @natasha.surya sampai selesai.

Istilah keempat menggunakan pernyataan yang diturunkan dari konsep variabel X, melihat intensitas dengan dimensi durasi. Pada pernyataan ini, bahwa durasi menurut Horrigan dalam Isniani (2020, 14) menyatakan bahwa lama waktu yang dihabiskan dalam menonton suatu tayangan atau gambaran mengakses media sosial dengan berbagai tujuan yang biasanya dinyatakan dalam kurun waktu tertentu (Khasanah, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 48% dan 44% memilih pernyataan setuju dan sangat setuju karena menurut responden banyak yang menyatakan bahwa memang ternyata dirinya telah menonton setiap postingan akun TikTok @natasha.surya sampai selesai.

Tabel 4.8 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 5*

<b>5. Saya menonton siaran <i>live</i> akun TikTok @natasha.surya sampai selesai</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	43	43.0	43.0	52.0
	S	29	29.0	29.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item lima atau pernyataan kelima dari variabel X menunjukkan bahwa 9 atau 9% responden memilih sangat tidak setuju, 43 responden atau 43% memilih untuk tidak setuju. Sedangkan, 29 atau 29% menyatakan setuju dan 19 responden atau 19% memilih sangat setuju. Dari sini dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi kuesioner dalam penelitian ini tidak setuju dan setuju dengan penafsiran item pernyataan “Saya menonton siaran *live* akun TikTok @natasha.surya sampai selesai”. Maka dari itu banyak responden menyatakan bahwa ternyata dirinya tidak setuju telah menonton siaran *live* akun TikTok @natasha.surya sampai selesai.

Pernyataan yang digunakan oleh item kelima ini merupakan turunan dari konsep variabel X yaitu intensitas menonton yang memiliki dimensi durasi. Dalam pernyataan ini, durasi kegiatan menunjukkan kemampuan pengguna berapa lama menonton untuk suatu kegiatan. Pada pernyataan ini, bahwa durasi menurut Horrigan dalam Isniani (2020, 14) menyatakan bahwa lama waktu yang dihabiskan dalam menonton suatu tayangan atau gambaran mengakses media sosial dengan berbagai tujuan yang biasanya dinyatakan dalam kurun waktu tertentu (Khasanah, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 43% dan 29% memilih pernyataan tidak setuju dan setuju karena menurut responden banyak yang menyatakan bahwa memang ternyata dirinya tidak setuju telah menonton siaran *live* akun TikTok @natasha.surya sampai selesai.

Tabel 4.9 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 6*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	10	10.0	10.0	11.0
	S	58	58.0	58.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item enam atau pernyataan ke enam dari variabel X menunjukkan bahwa 1 sebagian responden atau 1 % memilih sangat tidak setuju, 10 responden atau 10% telah memilih tidak setuju, sedangkan 58 atau 58% memilih setuju dan 31 responden atau 31% memilih sangat setuju. Dari sini dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi kuesioner dalam penelitian ini setuju dan sangat setuju dengan penafsiran item pernyataan “Saya menonton setiap postingan akun TikTok @natasha.surya secara lengkap (tidak di skip)”. Maka dari itu banyak responden menyatakan bahwa ternyata dirinya setuju telah menonton setiap postingan akun TikTok @natasha.surya secara lengkap (tidak di skip).

Istilah keenam menggunakan pernyataan yang diturunkan dari konsep variabel X, melihat intensitas dengan dimensi durasi. Pada pernyataan ini, bahwa durasi menurut Horrigan dalam Isniani (2020, 14) menyatakan bahwa lama waktu yang dihabiskan dalam menonton suatu tayangan atau gambaran mengakses media sosial dengan berbagai tujuan yang biasanya dinyatakan dalam kurun waktu tertentu (Khasanah, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 58% dan 31% memilih pernyataan setuju dan sangat setuju karena menurut responden banyak yang menyatakan bahwa memang ternyata dirinya telah menonton setiap postingan akun TikTok @natasha.surya secara lengkap (tidak di skip).

Tabel 4.10 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 7*

<b>7. Saya selalu menonton siaran <i>live</i> akun TikTok @natasha.surya secara lengkap (Tanpa di Jeda)</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	40	40.0	40.0	46.0
	S	32	32.0	32.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item tujuh atau pernyataan ke tujuh dari variabel X menunjukkan bahwa 6 responden atau 6% memilih sangat tidak setuju, 40 atau 40% responden memilih untuk tidak setuju, sedangkan 32 responden atau 32% memilih setuju, dan 22 atau 22% responden memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa tidak setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Saya selalu menonton siaran *live* akun TikTok @natasha.surya secara lengkap (tanpa di jeda)”. Maka dari itu banyak responden menyatakan bahwa ternyata dirinya tidak setuju telah menonton siaran *live* akun TikTok @natasha.surya secara lengkap (tanpa di jeda).

Pernyataan yang digunakan oleh item ketujuh ini merupakan turunan dari konsep variabel X yaitu intensitas menonton yang memiliki dimensi durasi. Pada pernyataan ini, bahwa durasi menurut Horrigan dalam Isniani (2020, 14) menyatakan bahwa lama waktu yang dihabiskan dalam menonton suatu tayangan atau gambaran mengakses media sosial dengan berbagai tujuan yang biasanya dinyatakan dalam kurun waktu tertentu (Khasanah, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 40% memilih pernyataan tidak setuju karena menurut responden banyak yang menyatakan bahwa memang ternyata dirinya tidak selalu menonton siaran *live* akun TikTok @natasha.surya secara lengkap (tanpa di jeda).

Tabel 4.11 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 8*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	19	19.0	19.0	20.0
	S	53	53.0	53.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item delapan atau pernyataan ke delapan dari variabel X menunjukkan bahwa 1 atau 1% responden memilih sangat tidak setuju, 19 responden atau 19% memilih tidak setuju, sedangkan 53 atau 53% responden memilih setuju, dan 27 atau 27% responden memilih sangat setuju. Dari sini dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi kuesioner dalam penelitian ini setuju dan sangat setuju dengan penafsiran item pernyataan “Saya menikmati setiap postingan dan siaran *live* yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya”. Maka dari itu banyak responden menyatakan bahwa ternyata dirinya setuju dan sebagian menikmati setiap postingan dan siaran *live* yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya.

Istilah kedelapan menggunakan pernyataan yang diturunkan dari konsep variabel X, melihat intensitas dengan dimensi durasi. Pada pernyataan ini, bahwa durasi menurut Horrigan dalam Isniani (2020, 14) menyatakan bahwa lama waktu yang dihabiskan dalam menonton suatu tayangan atau gambaran mengakses media sosial dengan berbagai tujuan yang biasanya dinyatakan dalam kurun waktu tertentu (Khasanah, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 53% dan 27% memilih pernyataan setuju dan sangat setuju karena menurut responden banyak yang menyatakan bahwa memang ternyata dirinya menikmati setiap postingan dan siaran *live* yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya.

### 4.2.3 Deskripsi Variabel Y

Dalam penelitian ini, variabel Y adalah konsep dari minat beli dan konsep *Integrated Marketing Communication* atau IMC, melalui konten di media sosial TikTok. Pada penelitian ini juga diukur atau dimediasi oleh konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang berfokus membahas bagaimana intensitas menonton konten TikTok sebagai media promosi pada kalangan *followers* terhadap minat beli dalam menerima sebuah pesan konsep dari variabel Y yang akan digunakan untuk menguji konsep pada penelitian ini dan dijadikan item pernyataan pada variabel Y. Maka, melalui hal ini item pada variabel Y memiliki 15 item pernyataan yang telah disebar oleh peneliti kepada responden. Pernyataan yang digunakan pada variabel Y merupakan turunan dari konsep variabel Y yaitu konsep minat beli atau konsep komunikasi pemasaran terpadu. Dalam penelitian ini, pernyataan dari variabel Y yang berjumlah sebesar delapan item akan dideskripsikan ke dalam bentuk tabel dan narasi pada setiap butir item pernyataan, berikut 15 pernyataan tersebut :

Tabel 4.12 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 9*

		9. Menurut saya, postingan akun TikTok @natasha.surya mampu menarik perhatian terhadap minat beli di kalangan <i>followers</i> TikTok			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	26	26.0	26.0	26.0
	SS	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 9 atau pernyataan ke 9 dari variabel Y menunjukkan bahwa 26 responden atau 26% memilih setuju dan 74 responden atau 74% memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, postingan akun TikTok @natasha.surya mampu menarik perhatian terhadap minat beli di kalangan *followers* TikTok”.



Maka dari itu banyak responden menyatakan bahwa ternyata dirinya setuju dan sangat setuju dengan postingan akun TikTok @natasha.surya mampu menarik perhatian terhadap minat beli di kalangan *followers* TikTok.

Pernyataan yang digunakan oleh item 9 ini merupakan turunan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *attention* (perhatian). Dalam pernyataan ini, *attention* (perhatian) merupakan tahap awal evaluasi produk atau jasa terhadap kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan memahami produk atau jasa yang ditawarkan (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 26% responden memilih setuju dan 74% memilih sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan postingan akun TikTok @natasha.surya mampu menarik perhatian terhadap minat beli di kalangan *followers* TikTok.

Tabel 4.13 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 10*

<b>10. Menurut saya, siaran <i>live</i> TikTok @natasha.surya mampu menarik perhatian terhadap minat beli di kalangan <i>followers</i> TikTok</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	S	54	54.0	54.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 10 atau pernyataan ke 10 dari variabel Y menunjukkan bahwa 2 atau 2% responden memilih tidak setuju, sedangkan 54 responden atau 54% memilih setuju dan 44 atau 44% memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, siaran *live* TikTok @natasha.surya mampu menarik perhatian terhadap minat beli di kalangan *followers* TikTok”. Maka dari itu banyak responden menyatakan bahwa ternyata dirinya setuju dan sangat setuju dengan pernyataan siaran *live* TikTok

@natasha.surya mampu menarik perhatian terhadap minat beli di kalangan *followers* TikTok.

Istilah ke 10 menggunakan pernyataan yang diturunkan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *attention* (perhatian). Pernyataan ini sesuai dengan konsep *attention* atau (perhatian) dimana penilaian responden ini merupakan tahap awal dalam menilai dan mempelajari suatu produk atau jasa sesuai dengan suatu kebutuhannya (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 54% responden memilih setuju dan 44% memilih sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan siaran *live* TikTok @natasha.surya mampu menarik perhatian terhadap minat beli di kalangan *followers* TikTok.

Tabel 4.14 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 11*

<b>11. Menurut saya, postingan akun @natasha.surya memberikan dampak yang positif terhadap pengetahuan di kalangan <i>followers</i> TikTok</b>						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	S	43	43.0	43.0	43.0	
	SS	57	57.0	57.0	100.0	
	Total	100	100.0	100.0		

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 11 atau pernyataan ke 11 dari variabel Y menunjukkan bahwa 43 atau 43% responden memilih setuju, dan 57 responden atau 57% memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, postingan akun @natasha.surya memberikan dampak yang positif terhadap pengetahuan di kalangan *followers* TikTok”. Maka dari itu banyak responden menyatakan ternyata dirinya setuju dan sangat setuju bahwa postingan akun @natasha.surya memberikan dampak positif terhadap pengetahuan di kalangan *followers* TikTok.

Istilah ke 11 menggunakan pernyataan yang diturunkan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *attention* (perhatian). Pernyataan ini sesuai dengan konsep *attention* atau (perhatian) dimana penilaian responden ini merupakan tahap awal dalam menilai dan mempelajari suatu produk atau jasa sesuai dengan suatu kebutuhannya (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 43% responden memilih setuju dan 57% memilih sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan postingan akun @natasha.surya memberikan dampak positif terhadap pengetahuan di kalangan *followers* TikTok

Tabel 4.15 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 12*

**12. Menurut saya, siaran *live* akun @natasha.surya memberikan dampak yang positif terhadap pengetahuan di kalangan *followers* TikTok**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	S	56	56.0	56.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 12 atau pernyataan ke 12 dari variabel Y menunjukkan bahwa 2 atau 2% responden memilih sangat tidak setuju, sedangkan 56 responden atau 56% responden memilih setuju dan 42 atau 42% responden memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, siaran *live* akun @natasha.surya memberikan dampak yang positif terhadap pengetahuan di kalangan *followers* TikTok”. Maka dari itu banyak responden menyatakan ternyata dirinya setuju dan sangat setuju bahwa siaran *live* akun @natasha.surya memberikan dampak yang positif terhadap pengetahuan di kalangan *followers* TikTok.

Istilah ke 12 menggunakan pernyataan yang diturunkan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *attention* (perhatian). Pernyataan ini

sesuai dengan konsep *attention* atau (perhatian) dimana penilaian responden ini merupakan tahap awal dalam menilai dan mempelajari suatu produk atau jasa sesuai dengan suatu kebutuhannya (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 56% responden memilih setuju dan 42% memilih sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan siaran *live* akun @natasha.surya memberikan dampak yang positif terhadap pengetahuan di kalangan *followers* TikTok.

Tabel 4.16 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 13*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	S	49	49.0	49.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 13 atau pernyataan ke 13 dari variabel Y menunjukkan bahwa 2 atau 2% responden memilih tidak setuju, sedangkan 49 responden atau 49% responden memilih setuju dan 49 atau 49% responden memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, setelah melihat postingan akun TikTok @natasha.surya orang tertarik untuk melakukan pembelian”. Maka dari itu banyak responden menyatakan ternyata dirinya setuju dan sangat setuju bahwa setelah melihat postingan akun TikTok @natasha.surya orang tertarik untuk melakukan pembelian.

Pernyataan item ke 13 ini merupakan turunan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *interest* (ketertarikan) dan pernyataan ini sesuai dimana calon pelanggan mulai tertarik beli produk atau jasa yang ditawarkan, (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah

sebesar 49% responden sama-sama memilih setuju dan sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan bahwa setelah melihat postingan akun TikTok @natasha.surya orang tertarik untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.17 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 14*

<b>14. Menurut saya, setelah melihat siaran <i>live</i> yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya orang tertarik untuk melakukan pembelian</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	S	64	64.0	64.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 14 atau pernyataan ke 14 dari variabel Y menunjukkan bahwa 2 atau 2% responden memilih tidak setuju, sedangkan 64 responden atau 64% responden memilih setuju dan 34 atau 34% responden memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, setelah melihat siaran *live* yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya orang tertarik untuk melakukan pembelian”. Maka dari itu banyak responden menyatakan ternyata dirinya setuju dan sangat setuju bahwa , setelah melihat siaran *live* yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya orang tertarik untuk melakukan pembelian.

Pernyataan item ke 14 ini merupakan turunan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *interest* (ketertarikan) dan pernyataan ini sesuai dimana calon pelanggan mulai tertarik beli produk atau jasa yang ditawarkan (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 64% dan 34% responden memilih setuju dan sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan bahwa setelah melihat siaran *live*

yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya orang tertarik untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.18 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 15*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	37	37.0	37.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 15 atau pernyataan ke 15 dari variabel Y menunjukkan bahwa 1 atau 1% responden memilih tidak setuju, sedangkan 37 atau 37% responden memilih setuju dan 62 responden atau 62% memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, akun TikTok @natasha.surya memiliki daya tarik tersendiri di kalangan *followers* TikTok dalam minat beli”. Maka dari itu banyak responden menyatakan ternyata dirinya sangat setuju bahwa akun TikTok @natasha.surya memiliki daya tarik tersendiri di kalangan *followers* TikTok dalam minat beli.

Pernyataan item ke 15 ini merupakan turunan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *interest* (ketertarikan) dan pernyataan ini sesuai dimana calon pelanggan mulai tertarik beli produk atau jasa yang ditawarkan (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 62% responden memilih sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan bahwa akun TikTok @natasha.surya memiliki daya tarik tersendiri di kalangan *followers* TikTok dalam minat beli.

Tabel 4.19 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 16*

16. Menurut saya, postingan pada akun TikTok @natasha.surya membuat kalangan <i>followers</i> di TikTok teredukasi mengenai produk dan memiliki minat untuk membeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	40	40.0	40.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 16 atau pernyataan ke 16 dari variabel Y menunjukkan bahwa 40 atau 40% responden memilih setuju dan 60 responden atau 60% memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, postingan akun TikTok @natasha.surya membuat kalangan *followers* di TikTok teredukasi mengenai produk dan memiliki minat untuk membeli”. Maka dari itu banyak responden menyatakan ternyata postingan akun TikTok @natasha.surya membuat kalangan *followers* di TikTok teredukasi mengenai produk dan memiliki minat untuk membeli.

Pernyataan item ke 16 ini merupakan turunan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *interest* (ketertarikan) dan pernyataan ini sesuai dimana calon pelanggan mulai tertarik beli produk atau jasa yang ditawarkan (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 40% dan 60% responden memilih setuju dan sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan bahwa postingan akun TikTok @natasha.surya membuat kalangan *followers* di TikTok teredukasi mengenai produk dan memiliki minat untuk membeli.

Tabel 4.20 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 17*

17. Menurut saya, siaran <i>live</i> yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya membuat kalangan <i>followers</i> di TikTok teredukasi mengenai produk dan memiliki minat untuk membeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	56	56.0	56.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 17 atau pernyataan ke 17 dari variabel Y menunjukkan bahwa 1 atau 1% responden memilih tidak setuju, sedangkan 56 responden atau 56% memilih setuju dan 43 responden atau 43% memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, siaran *live* yang dilakukan oleh akun @natasha.surya membuat kalangan *followers* di TikTok teredukasi mengenai produk dan memiliki minat untuk membeli”. Maka dari itu banyak responden menyatakan ternyata siaran *live* yang dilakukan oleh akun @natasha.surya mampu membuat kalangan *followers* di TikTok teredukasi mengenai produk dan memiliki minat untuk membeli.

Pernyataan item ke 17 ini merupakan turunan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *interest* (ketertarikan) dan pernyataan ini sesuai dimana calon pelanggan mulai tertarik beli produk atau jasa yang ditawarkan (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 56% dan 43% responden memilih setuju dan sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan bahwa siaran *live* yang dilakukan oleh akun @natasha.surya mampu membuat kalangan *followers* di TikTok teredukasi mengenai produk dan memiliki minat untuk membeli.



Tabel 4.21 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 18*

18. Menurut saya, postingan pada akun TikTok @natasha.surya memiliki ciri khas yang menumbuhkan minat beli pada followersnya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	41	41.0	41.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 18 atau pernyataan ke 18 dari variabel Y menunjukkan bahwa 41 responden atau 41% memilih setuju dan 59 responden atau 59% memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, postingan pada akun TikTok @natasha.surya memiliki ciri khas yang menumbuhkan minat beli pada followers-nya”. Maka dari itu banyak responden menyatakan ternyata postingan pada akun TikTok @natasha.surya memiliki ciri khas yang menumbuhkan minat beli pada followers-nya.

Pernyataan item ke 18 ini merupakan turunan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *interest* (ketertarikan) dan pernyataan ini sesuai dimana calon pelanggan mulai tertarik beli produk atau jasa yang ditawarkan (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 41% responden memilih setuju dan 59% memilih sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan bahwa postingan pada akun TikTok @natasha.surya memiliki ciri khas yang menumbuhkan minat beli pada followers-nya.

Tabel 4.22 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 19*

19. Menurut saya, siaran <i>live</i> yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya memiliki ciri khas yang menumbuhkan minat beli pada <i>followers</i> nya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	52	52.0	52.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 19 atau pernyataan ke 19 dari variabel Y menunjukkan bahwa 1 atau 1% responden memilih tidak setuju, sedangkan 52 responden atau 52% memilih setuju dan 47 responden atau 47% memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, siaran *live* yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya memiliki ciri khas yang menumbuhkan minat beli pada *followers*-nya”. Maka dari itu banyak responden menyatakan ternyata siaran *live* yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya memiliki ciri khas yang menumbuhkan minat beli pada *followers*-nya.

Pernyataan item ke 19 ini merupakan turunan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *interest* (ketertarikan) dan pernyataan ini sesuai dimana calon pelanggan mulai tertarik beli produk atau jasa yang ditawarkan (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 52% responden memilih setuju dan 47% memilih sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan bahwa ternyata siaran *live* yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya memiliki ciri khas yang menumbuhkan minat beli pada *followers*-nya.

Tabel 4.23 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 20*

<b>20. Menurut saya, postingan pada akun TikTok @natasha.surya sudah mempromosikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	S	51	51.0	51.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 20 atau pernyataan ke 20 dari variabel Y menunjukkan bahwa 2 atau 2% responden memilih tidak setuju, sedangkan 51 responden atau 51% memilih setuju dan 47 responden atau 47% memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, postingan akun @natasha.surya sudah mempromosikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen”. Maka dari itu banyak responden menyatakan ternyata postingan akun @natasha.surya sudah mempromosikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pernyataan item ke 20 ini merupakan turunan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *desire* (keinginan) dan pernyataan ini sesuai dengan keinginan calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, karena hal tersebut mulai timbul keinginan atau minat konsumen sebagai pelanggan untuk beli (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 51% responden memilih setuju dan 47% memilih sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan bahwa ternyata postingan akun @natasha.surya sudah mempromosikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 4.24 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 21*

<b>21. Menurut saya, siaran live yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya sudah mempromosikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	S	53	53.0	53.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 21 atau pernyataan ke 21 dari variabel Y menunjukkan bahwa 3 atau 3% responden memilih tidak setuju, sedangkan 53 responden atau 53% memilih setuju dan 44 responden atau 44% memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, siaran *live* yang dilakukan oleh akun @natasha.surya sudah mempromosikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen”. Maka dari itu banyak responden menyatakan ternyata siaran *live* yang dilakukan oleh akun @natasha.surya sudah mempromosikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pernyataan item ke 21 ini merupakan turunan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *desire* (keinginan) dan pernyataan ini sesuai dengan keinginan calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, karena hal tersebut mulai timbul keinginan atau minat konsumen sebagai pelanggan untuk beli (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 53% responden memilih setuju dan 44% memilih sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan bahwa ternyata siaran *live* yang dilakukan oleh akun @natasha.surya sudah mempromosikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 4.25 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 22*

<b>22. Menurut saya, postingan konten akun TikTok @natasha.surya memiliki pengaruh besar terhadap minat beli dalam produk yang dipromosikan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	52	52.0	52.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 22 atau pernyataan ke 22 dari variabel Y menunjukkan bahwa 1 atau 1% responden memilih tidak setuju, sedangkan 52 responden atau 52% memilih setuju dan 47 responden atau 47% memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, postingan konten akun TikTok @natasha.surya memiliki pengaruh besar terhadap minat beli dalam produk yang dipromosikan”. Maka dari itu banyak responden menyatakan ternyata postingan konten akun TikTok @natasha.surya memiliki pengaruh besar terhadap minat beli dalam produk yang dipromosikan.

Pernyataan item ke 22 ini merupakan turunan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *desire* (keinginan) dan pernyataan ini sesuai dengan keinginan calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, karena hal tersebut mulai timbul keinginan atau minat konsumen sebagai pelanggan untuk beli (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 52% responden memilih setuju dan 47% memilih sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan bahwa ternyata postingan konten akun TikTok @natasha.surya memiliki pengaruh besar terhadap minat beli dalam produk yang dipromosikan.

Tabel 4.26 *Persentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 23*

<b>23. Menurut saya, siaran <i>live</i> yang dilakukan akun TikTok @natasha.surya memiliki pengaruh besar terhadap minat beli dalam produk yang dipromosikan</b>						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0	
	S	51	51.0	51.0	53.0	
	SS	47	47.0	47.0	100.0	
	Total	100	100.0	100.0		

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden secara *online* seperti apa yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, item 23 atau pernyataan ke 23 dari variabel Y menunjukkan bahwa 2 atau 2% responden memilih tidak setuju, sedangkan 51 responden atau 51% memilih setuju dan 47 responden atau 47% memilih sangat setuju. Melalui hal ini, dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa setuju dan sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Menurut saya, siaran *live* yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya memiliki pengaruh besar terhadap minat beli dalam produk yang dipromosikan”. Maka dari itu banyak responden menyatakan ternyata siaran *live* yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya memiliki pengaruh besar terhadap minat beli dalam produk yang dipromosikan.

Pernyataan item ke 23 ini merupakan turunan dari konsep variabel Y yaitu minat beli yang memiliki dimensi *desire* (keinginan) dan pernyataan ini sesuai dengan keinginan calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, karena hal tersebut mulai timbul keinginan atau minat konsumen sebagai pelanggan untuk beli (Fahmi, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 51% responden memilih setuju dan 47% memilih sangat setuju, karena memang menurut responden banyak yang menyatakan bahwa ternyata siaran *live* yang dilakukan oleh akun TikTok @natasha.surya memiliki pengaruh besar terhadap minat beli dalam produk yang dipromosikan.

#### 4.2.4. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Dalam pernyataan penelitian, peneliti ingin mengetahui hubungan antara intensitas menonton konten promosi TikTok akun @natasha.surya dengan minat beli *followers* serta besarnya dampak yang dihasilkan. Pengujian yang digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah product moment Pearson. Selanjutnya peneliti juga akan menganalisis koefisien korelasi untuk melihat apakah ada pengaruh, dan seberapa kuat pengaruh variabel dalam penelitian tersebut dan peneliti melakukan analisis regresi linier sederhana untuk melihat seberapa besar nilai variabel X mempengaruhi variabel Y, dan menganalisis kekuatan hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

##### 4.2.4.1. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Dalam analisis korelasi penelitian ini, peneliti berharap dapat melihat atau mengetahui ada tidaknya hubungan yang ditimbulkan oleh variabel X yaitu intensitas menonton dan minat beli variabel Y. Berikut yang peneliti peroleh dari data keluaran saat menggunakan rumus *product moment pearson* untuk menghitung angka korelasi antara variabel X dan variabel Y :

Tabel 4.27 Tabel Hasil Korelasi Variabel X dan Variabel Y

Correlations			
		X_Total	Y_Total
X_Total	Pearson Correlation	1	.336**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	100	100
Y_Total	Pearson Correlation	.336**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	100	100

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

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan tabel korelasi di atas, hubungan antara kekuatan intensitas menonton dengan minat beli tergolong korelasi lemah positif dengan r-hitung sebesar 0,336. Makna positifnya adalah hubungan antara variabel X dan variabel Y

bersifat satu arah, sehingga dapat dikatakan semakin tinggi intensitas menonton konten promosi akun TikTok @natasha.surya maka minat beli semakin besar.

Dengan nilai signifikansi yang sebagian dicantumkan pada tabel di atas, variabel X nilai sig sebesar 0,00, jadi dalam hal ini  $\alpha: 0,01$ , sehingga  $\text{sig} = 0,00 < \alpha = 0,01$ . Oleh karena itu, sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu dibagi menjadi  $H_0$  dan  $H_a$  sesuai dengan hipotesis penelitian.

$H_0$  : Intensitas menonton tidak mempengaruhi minat beli

$H_a$  : Intensitas menonton mempengaruhi minat beli

Jadi, dari tabel signifikansi, nilai sig. sebesar 0,00, maka pada kasus ini 0,01 sehingga  $\text{sig.} = 0,00 < \alpha = 0,01$ . Oleh karena itu, keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga intensitas menonton ternyata berdampak pada minat beli dalam penelitian ini.

#### 4.2.4.2. Koefisien Korelasi

Berdasarkan korelasi pada tabel 4.27 angka korelasi  $r$  hitung dalam penelitian ini adalah 0,336 yang dapat dikatakan sudah signifikan. Jadi, melalui tabel koefisien korelasi :

Tabel 4.28 *Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan*

No.	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

(Ir. Syofian Siregar, 2013).

Melalui tabel koefisien korelasi di atas, nilai hubungan antara variabel X yaitu intensitas menonton terhadap variabel Y yaitu minat beli, tergolong korelasi lemah tapi positif.



#### 4.2.4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (  $r$  ) adalah angka yang mewakili atau digunakan untuk menentukan kontribusi suatu variabel atau lebih terhadap variabel X (bebas) dan (Y) terikat (Ir. Syofian Siregar, 2013). Sehingga, dengan hasil tabel yang diperoleh dari kuesioner dan tabel regresi linear menghasilkan beberapa :

$$\begin{aligned} \text{KD: } & (r) \cdot (r) \times 100\% \\ & = (0,336) \cdot (0,336) \times 100 \% \\ & = 0,336 \times 100 \% \\ & = 11,2896 (11,28\%) \end{aligned}$$

Dalam hal ini, konten promosi pada akun @natasha.surya berkontribusi 11,28% terhadap minat beli *followers* TikTok yang diukur dengan menggunakan teori IMC. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X yaitu intensitas menonton terhadap Y yaitu minat beli sebesar 11,28% sedangkan pengaruh lainnya 88,72% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang terdapat di penelitian ini.

#### 4.2.4.4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Ketika peneliti melakukan penelitian, mereka tidak hanya melihat pengaruh, tetapi juga klasifikasi hubungan antar variabel. Peneliti melihat hasil klasifikasi antar variabel menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk memahami hubungan antara dua variabel. Peneliti menggunakan rumus yang dimasukkan melalui SPSS untuk mencari hubungan antar variabel, berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden yang teridentifikasi, maka tabel regresi linear sederhana memiliki *output* data sebagai berikut :

Tabel 4.29 Tabel Model Summary Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336 <sup>a</sup>	.113	.104	4.658

a. Predictors: (Constant), X\_Total

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan *output* data di atas, dapat dijabarkan bahwa terdapat hubungan yang searah dari variabel X dan variabel Y penelitian yang dimana jika variabel X meningkat maka variabel Y-nya juga akan meningkat. Namun, dari hasil perhitungan, angka hubungan didapatkan kuat dengan  $r$  hitung = 0,336 yang tergolong positif namun lemah yang telah diperoleh dari tabel *pearson product moment* di mana hasilnya bahwa variabel X dan variabel Y menunjukkan korelasi antar variabel yang bersifat searah namun tergolong cukup. Dalam hal ini angka  $r$  adalah angka yang menunjukkan korelasi antar variabel.

Tabel 4.30 Tabel *Coefficients Regresi Linear Sederhana*

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	42.646	2.792		15.272	.000
	X_Total	.405	.115	.336	3.532	.001

a. Dependent Variable: Y\_Total

Sumber : Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan hasil *output* data yang diperoleh dari SPSS versi 24, persamaan regresi linear sederhana dengan rumus yang telah ditentukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hasil angka dari tabel,  $Y = a + b.X$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $Y = 42,646 + 0,405X$ . angka  $a$  dan  $b$  tersebut didapatkan melalui hasil dari tabel koefisien regresi linear, yaitu dari variabel X (dependen) dan variabel Y (independen). Oleh karena itu, persamaan tersebut digunakan untuk memprediksi minat beli yang dipengaruhi oleh intensitas menonton konten promosi akun @natasha.surya di kalangan *followers*.

Untuk menentukan apakah suatu rumus bisa bekerja, triknya adalah dengan membandingkan F table dengan F hitung serta Sig dan  $\alpha$ . Di mana F hitung adalah angka yang digunakan dari hasil pada tabel ANOVA yang menunjukkan varian dan *mean* dari korelasi variabel X dan Y. Dan, F hitung yang dihitung ada pada tabel tersebut merupakan angka yang menunjukkan angka hasil regresi untuk melihat hubungan seberapa besar nilai variabel X dengan variabel Y. Kemudian, peneliti gunakan angka signifikan dan F hitung untuk melihat apakah persamaan yang

ditetapkan dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel Y yang dipengaruhi variabel X. Maka F hitung :

Tabel 4.31 Tabel ANOVA Regresi Linear Sederhana

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.683	1	270.683	12.474	.001 <sup>b</sup>
	Residual	2126.627	98	21.700		
	Total	2397.310	99			

a. Dependent Variable: Y\_Total  
b. Predictors: (Constant), X\_Total

Sumber : Hasil Output SPSS 24

H<sub>0</sub>: Model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi tingkat minat beli yang dipengaruhi oleh intensitas menonton konten promosi pada akun @natasha.surya di kalangan *followers* TikTok.

H<sub>a</sub>: Model regresi linear sederhana ini ternyata dapat digunakan untuk memprediksi tingkat minat beli yang dipengaruhi oleh intensitas menonton konten promosi pada akun @natasha.surya di kalangan *followers* TikTok.

Berdasarkan melalui tabel ANOVA di atas, F hitung yang ada pada tabel berjumlah 12,474 dan nilai distribusi F tabel yang dihitung dengan menggunakan bantuan alat hitung SPSS berjumlah 3,94. Maka, F hitung pada penelitian ini lebih besar dibandingkan F tabel. Hal ini jelas bahwa H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima dan sehingga model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi tingkat minat beli yang dipengaruhi oleh intensitas menonton konten promosi pada akun @natasha.surya di kalangan *followers* TikTok.

Hasil dari table ANOVA tersebut juga menunjukkan bahwa F hitung yang ada pada tabel berjumlah 12,474 dan F tabel yang sudah dihitung berjumlah 3,94. Angka 3,94 didapatkan dari rumus F tabel yaitu  $F(\alpha)(k, dk)$  di mana  $\alpha = 0,01$  dan n adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel bebas tambah terikat, maka angka dari F tabel didapat dari rumus :

$$F(\alpha)(k, dk)$$

$\alpha$  = margin error 10% menghasilkan 0,01

k = jumlah variabel bebas + terikat

$$\begin{aligned}
 dk &= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel)} - 1 \\
 F(0,01) (1, 100 - 2 - 1) &= F(0,05) (1, 197) = 3,94 \\
 &\text{(dari Daftar Tabel Distribusi F, Siregar, 2013)} \\
 F \text{ hitung } 12,474 &> F \text{ tabel } 3,94 \text{ maka } 0,000 < 0,01
 \end{aligned}$$

Artinya hasil itu membuktikan bila model regresi linear sederhana dapat digunakan memprediksi pengaruh intensitas menonton konten TikTok terhadap minat beli. Sehingga, persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 42,646 + 0,405X$ . Pada saat nilai pada variabel X bertambah atau jawaban responden dapat dikatakan bertambah satu poin. Sehingga angka tersebut menunjukkan, semakin meningkat nilai X maka semakin meningkat juga nilai Y.

Maka,  $Y = 42,646 + 0,405X. 15 = 48,721$  nilai skor minat beli.

Terlihat bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan hasil dari nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif atau searah. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas menonton dengan melibatkan teori konsep IMC (komunikasi pemasaran terpadu) pada variabel X terhadap minat beli. Oleh karena itu, grafik tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi skor intensitas menonton, tingkat pengaruh minat beli juga meningkat. Semakin tinggi nilai X, semakin tinggi nilai Y.

#### **4.2.5. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, setelah data sudah menunjukkan hubungan antara variabel X dan Y pada penelitian ini, maka, peneliti akan mengkaji dan menganalisis lebih dalam, mengenai kaitan konsep yang bisa dijadikan bahan evaluasi dalam melihat pengaruh intensitas menonton terhadap minat beli. Dalam hal ini, akan membahas pada kajian konsep-konsep di bab 2.

#### 4.2.5.1. Variabel X (Intensitas Menonton)

Berdasarkan data deskripsi hasil kuesioner yang telah dijabarkan dalam variabel X (intensitas menonton) terdapat sekitar dua pernyataan yang memiliki hasil yang terbilang mengejutkan dan cukup signifikan mewakili dimensi yang ada pada operasionalisasi konsep. Untuk setiap pernyataan yang ada, terdapat terdapat 2 indikator jawaban dominan yaitu setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa intensitas melihat konten promosi suatu produk TikTok harus ditegaskan kembali apakah efektif dalam menyampaikan pesan dan berhasil menarik perhatian konsumen di kalangan *followers*.

Pada pernyataan pertama variabel X yaitu item pernyataan satu, sebanyak 57 atau 57% responden memilih setuju pada pernyataan satu dengan pernyataan responden selalu menonton postingan terbaru akun TikTok @natasha.surya. Pada pernyataan kedua, yaitu item pernyataan enam menunjukkan hasil bahwa 58 atau 58% responden memilih setuju dengan pernyataan ternyata dirinya (responden) selalu menonton setiap postingan akun TikTok @natasha.surya secara lengkap (tidak di skip).

Selain itu, delapan pernyataan yang terdapat di variabel X juga sesuai dengan konsep utama IMC seperti yang dikutip oleh P.J Kitchen : 2012 dalam Muhammad Arkan Faruqi (2021 : 15) bahwa pernyataan ini menunjukkan ciri khusus upaya komunikasi yang mengarah kepada pelanggan agar mempengaruhi suatu perilaku. Agar pernyataan ini berjalan dan apakah IMC berhasil untuk mencapai tujuan, maka pernyataan ini termasuk ke dalam dimensi *Message Integration* yang artinya pernyataan ini adalah sebuah konsistensi verbal dan juga visual yang biasa disebut integrasi eksekusi secara konseptual, gambar, integrasi kreatif, maupun kesamaan pesan, koordinasi dan konsistensi satu suara maupun tampilan.

Pernyataan kedelapan variabel X ini juga memiliki salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran yang dikutip Priansa, 2014:96 dalam Vira Zania (2021 : 21) adalah termasuk memberikan efek kognitif dimana membentuk kesadaran informasi tertentu di benak konsumen. Pada dasarnya, pernyataan ini memiliki manfaat pada media menurut (Astuti, Efendi, dan Rahayu, 2017, p.13) agar

memudahkan seseorang dalam memperoleh suatu hal yang diinginkan layaknya arus informasi yang dapat dengan mudah, cepat diakses dimana saja dan kapan saja.

Sedangkan menurut Kietzmann, Kristopher, McCarthy dan Bruno dalam (Soraya, 2019) pernyataan pada variabel X ini memiliki keterkaitan terhadap fungsi media sosial dan menunjukkan bahwa setiap postingan dan siaran *live* yang dilakukan oleh pemilik akun TikTok @natasha.surya telah melakukan dua dari tujuh fungsi yaitu yang fungsi kelima *Relationship* dimana semua pernyataan variabel X bisa menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya dan fungsi ketiga adalah *sharing* yang menggambarkan bahwa pernyataan ini juga bisa menerima konten berupa teks, gambar maupun video yang dilakukan. Selain itu, intensitas tanggapan responden untuk melihat konten promosi TikTok menggambarkan penerimaan dan distribusi konten dalam bentuk teks, gambar, dan video yang menghubungkan pengguna satu sama lain.

#### **4.2.5.2. Variabel Y (Minat Beli)**

Pada deskripsi hasil kuesioner yang telah dijabarkan dalam variabel Y (minat beli) terdapat sekitar empat pernyataan yang memiliki hasil yang terbilang cukup signifikan mewakili dimensi yang ada pada operasionalisasi konsep. Untuk setiap pernyataan yang ada, terdapat terdapat dua indikator jawaban dominan yaitu sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan dengan banyaknya pengguna TikTok yang menonton konten dalam akun TikTok @natasha.surya mampu menarik dan memiliki pengaruh besar untuk memutuskan minat beli suatu barang atau produk.

Pada pernyataan pertama variabel Y yaitu item pernyataan 9 menunjukkan hasil sebanyak 74 atau 74% responden memilih sangat setuju. Pernyataan kedua, item pernyataan 14 menunjukkan hasil sebanyak 64 responden atau 64% memilih setuju. Pernyataan ketiga, item pernyataan 15 menunjukkan hasil 62 responden atau 62% memilih sangat setuju dan pernyataan keempat yaitu item nomor 21 menunjukkan hasil 53 atau 53% responden memilih setuju. Dari konsep komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Priansa, 2014:96 dalam Vira Zania (2021:21) memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan

meningkatkan pengulangan audiens Pembelian (komunikasi meningkatkan pengembalian). Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya memberikan 3 hal, antara lain efek kognitif, afektif, dan ideasional yang membentuk pola khalayak menjadi perilaku aktual. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian berulang. Oleh karena itu, konten TikTok yang dihadirkan oleh akun @natasha.surya memiliki makna komunikasi pemasaran tersendiri dalam hal minat beli, sebagai proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang, yang satu mengirimkan stimulus kepada yang lain. Stimuli adalah bentuk informasi verbal yang proses penyampaiannya berlangsung melalui saluran komunikasi dan informasi yang disampaikan berubah.

Selain itu, 15 pernyataan yang terdapat di variabel Y juga sesuai dengan konsep utama IMC seperti yang dikutip oleh P.J Kitchen : 2012 dalam Muhammad Arkan Faruqi (2021 : 15) bahwa pernyataan ini menunjukkan ciri khusus upaya komunikasi yang mengarah kepada pelanggan agar mempengaruhi suatu perilaku. Dan, berdasarkan Guolla, Belch dan Belch, IMC sebagai bagian dari program komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjalankan program promosi komunikasi untuk 15 item pernyataan ini termasuk kedalam *sales promotion* yang untuk kegiatan pemasaran yang menstimulasi *short-term buyer behaviour* (jangka pendek), dimana calon konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan menampilkan produk yang menunjang memberikan layanan seperti kupon, *giveaway*, sampel, *merchandise*, undian dan potongan harga dimana hal tersebut merupakan beberapa contoh kegiatan dari *sales promotion*.

Agar pernyataan ini berjalan dan apakah IMC berhasil untuk mencapai tujuan, maka 15 pernyataan variabel Y termasuk ke dalam dimensi *Message Integration* yang artinya pernyataan ini adalah sebuah konsistensi verbal dan juga visual yang biasa disebut integrasi eksekusi secara konseptual, gambar, integrasi kreatif, maupun kesamaan pesan, koordinasi dan konsistensi satu suara maupun tampilan. Selain, dimensi *message integration* pernyataan variabel Y juga termasuk ke dalam dimensi *consumer-integrated marketing communication*, yang merupakan jenis integrasi apabila pemasar mengintegrasikan pesan mereka kepada konsumen melalui beragam platform. Maka, integrasi tersebut terjadi baik pemasar atau pengiklan merencanakannya atau tidak (Faruqi, 2021).

Pernyataan kedelapan variabel X ini juga memiliki salah satu bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen, menurut Kotler, 2008:18 dalam Vira Zania (2021 : 21) diantaranya ada *Product* (Produk), yaitu kombinasi jasa dan barang yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga), ialah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat), juga bisa meliputi kegiatan perusahaan yang membuat jasa atau produk yang tersedia bagi pelanggan sasaran. Dan, *Promotion* (Promosi), adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pada dasarnya, pernyataan ini memiliki manfaat pada media menurut (Astuti, Efendi, dan Rahayu, 2017, p.13) untuk memudahkan masyarakat mendapatkan apa yang diinginkan, seperti arus informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat kapan saja, di mana saja. 15 pernyataan variabel Y ini juga baik untuk media, yaitu sebagai media beli dan transaksi penjualan.

Sedangkan menurut Kietzmann, Kristopher, McCarthy dan Bruno dalam (Soraya, 2019) pernyataan pada variabel Y ini memiliki keterkaitan terhadap fungsi media sosial dan menunjukkan bahwa setiap postingan dan siaran *live* yang dilakukan oleh pemilik akun TikTok @natasha.surya telah melakukan dua dari tujuh fungsi yaitu yang fungsi kelima *Relationship* dimana semua pernyataan variabel X bisa menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya dan fungsi ketiga adalah *sharing* yang menggambarkan bahwa pernyataan ini juga bisa menerima konten berupa teks, gambar maupun video yang dilakukan.

#### **4.2.5.3. Pembahasan Variabel X terhadap Y**

Pada penelitian ini topik yang diangkat adalah pengaruh intensitas menonton konten promosi di TikTok terhadap minat beli (Studi Korelasi Pada Akun @natasha.surya di Kalangan *Followers*). Bentuk intensitas menonton dalam menonton konten TikTok @natasha.surya terbilang dapat bisa mempengaruhi intensitas menonton seseorang melalui beberapa aspek yang sudah ditentukan yaitu ada pada variabel X dimensi frekuensi dan durasi serta variabel Y ada dimensi



*attention, interest, dan desire*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil dari survei responden yang mendapatkan persentase tertinggi. Melalui dengan menonton konten TikTok akun @natasha.surya responden merasa bahwa hal-hal yang ada pada pernyataan sangat berpengaruh terhadap minat beli mereka.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah melalui SPSS menjelaskan bahkan variabel X dan variabel Y mempunyai korelasi yang lemah tetapi positif yaitu 0,336. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada hubungannya antara intensitas menonton konten TikTok terhadap minat beli. Dalam perhitungan data yang peneliti gunakan adalah metode korelasi *Pearson Product Moment*, dimana data yang dimiliki peneliti bersifat nominal dan interval dengan melihat pengaruh intensitas menonton konten TikTok akun @natasha.surya terhadap minat beli dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden sesuai sampel yang telah dituju oleh peneliti. Hasil penyebaran kuesioner tersebut menghasilkan 23 pernyataan yang valid.