

**PENGARUH KONTEN TIKTOK AKUN @BERTJORAK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN TAHUN 2022**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan Gelar Sarjana S1 Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Psikologi dan ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Muhammad Hanif Fais

19321127

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

SKRIPSI
PENGARUH KONTEN TIKTOK AKUN @BERTJORAK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN TAHUN 2022



SKRIPSI
PENGARUH KONTEN TIKTOK AKUN @BERTJORAK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN TAHUN 2022

Disusun Oleh
Muhammad Hanif Fais
19321127

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia

Tanggal: 11 Oktober 2023

Dewan Penguji:

1. Penguji 1 : Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0511119003 (.....)
2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201 (.....)

Mengetahui Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia



Iwan Awa'uddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Hanif Fais

Nomor Mahasiswa : 19321127

Melalui surat ini menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,

akan,

(Munaminad Hanif Fais)
19321127

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Jangan pernah merasa segala sesuatunya berjalan cepat atau terlalu lambat, karena ada waktu yang tepat untuk setiap orang.”

-Jennierubyjane

“Look at me I’m never coming down”

-ROSE

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas Kehadirat Allah Subhanahu wata’ala. Yang Maha pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan rahmat dan kelancaran dalam segala usaha pengerjaan skripsi selama ini.

Karya ini saya persembahkan untuk :

Orang tuaku

Bapak Ismail dan Ibu Wan Faizah

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta Staf program studi Ilmu Komunikasi serta teman-teman Angkatan 2019

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang sudah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, shalawat dan salam kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, membuat saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Konten TikTok Akun Bertjorak Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2022“. Tugas akhir ini diajukan sebagai syarat untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses pengerjaan skripsi dari awal sampai selesai tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan kali ini izinkan saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang senantiasa mendukung saya di kondisi suka maupun duka, yakni:

1. Bapak Ismail dan Ibu Wan Faizah selaku orang tua saya yang terus berikan motivasi, dukungan, pengorbanan, dan doa yang tidak pernah putus demi segala kemudahan dan kesuksesan saya.
2. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing saya yang sudah membimbing dan mengarahkan tenaga dan waktu selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.
5. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen penguji.
6. Semua dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu saya sepanjang proses perkuliahan hingga tugas akhir.
7. Kepada Kak Jeannerie Jesica Putong Selaku kakak kelas sekaligus CEO Bertjorak dan tim Bertjorak yang sudah mendukung, menerima, meluangkan waktu dan tenaga untuk dijadikan sebagai narasumber dan bahan skripsi peneliti.

8. Kepada teman seperjuangan saya selama perkuliahan AverillVieryvito, SalsabilaTiara, Nabila Putri, Della Septiana, Farira Zahra, Iswayuni Putri U, Rahma Aurika, Aqhillla Aulya, Ayasha Amanda, Ridho Pracoyo, Putri Nur Khodijah, Chyta Agusty, Vina Ndaru, Vivi Setya Rahmawati, Desti Ramadhani terimakasih sudah mau berjuang sampai akhir.
9. Kepada Bodzho, Kardashian Family, Hidup Orang Papua, Timses Smesta, Genk kaya 7 Turunan, Dea Zultia yakni teman dan geng seperjuangan saya sejak di sekolah sampai sekarang semoga kita bisa mencapai kesuksesan kita.
10. Kepada teman seperjuangan skripsi, Zalfa, dan Dita asmara yang sudah berikan banyak dukungan dan bantuan semasa pengerjaan skripsi.

Dan seluruh teman yang saya sayangi dan saya banggakan yang tidak dapat tersebut namanya satu persatu mohon maaf bila belum tersebutkan. Penulis berharap tugas akhir dalam bentuk skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak terkait, masyarakat, dan peneliti yang kelak akan mengembangkan penelitian ini. Untuk seluruh pihak yang sudah mendukung dan membantu saya, semoga hal baik akan terus hadir dan segala doa baik serta balasan kebaikan anda akan dibalas Allah SWT dengan jumlah yang berkali lipat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 10 Juli 2023
Penulis



Muhammad Hanif Fais

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
---------------------------	----

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSYARATAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
a. Manfaat Teoritis.....	6
b. Manfaat Praktis	7
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.6 Kerangka Teori	9
a. Online Shop	9
b. Konten (Content)	10
c. Minat Beli	11
1.7 Hipotesis	13
a. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	13
1.8 Metodologi Penelitian	15
a. Jenis Penelitian.....	15
b. Tempat dan Waktu Penelitian.....	15
c. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	16
d. Jenis Data	18
e. Teknik Pengumpulan Data.....	18
f. Teknik Analisis Data.....	19
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	20
2.1 Sejarah Singkat Berdirinya Bertjorak.....	20
2.2 Struktur Organisasi Bertjorak.....	21
2.3 Produk Bertjorak	21

2.4 Keunggulan Bertjorak.....	25
2.5 Social Media Bertjorak.....	26
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
3.1 Temuan Penelitian	29
a. Karakteristik Responden.....	29
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	30
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Keaktifan Tiktok.....	30
3.2 Deskripsi Variable	31
a. Variabel Pengaruh Konten (X1)	31
b. Variabel Minat Beli (Y).....	50
BAB IV Hasil dan Pembahasan.....	64
1. Uji Validitas.....	64
2. Uji Reabilitas	64
a. Measurement Model.....	65
b. Structural Model.....	69
c. Penilaian Observasi dan Model Penelitian	72
4.1 Pembahasan	73
d. Dampak Pengaruh Konten.....	74
e. Dampak Minat Beli	75
f. Dampak Pengaruh Konten terhadap Minat Beli.....	75
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Keterbatasan Peneliti	79
5.3 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia</i>	1
<i>Gambar 1.2: Jumlah Pengguna social media</i>	2
<i>Gambar 1.3: Contoh Konten TikTok Bertjorak</i>	5
<i>Gambar 1.4: Kerangka Pemikiran</i>	12
<i>Gambar 2.1: Logo Bertjorak</i>	21
<i>Gambar 2.2: Produk Bertjorak New Office</i>	22
<i>Gambar 2.3: Produk Bertjorak Posyderie</i>	22
<i>Gambar 2.4: Produk Bertjorak Egocentric</i>	22
<i>Gambar 2.5: Produk Bertjorak Floscious</i>	23
<i>Gambar 2.6: Produk Bertjorak Birthday Bash</i>	23
<i>Gambar 2.7: Produk Bertjorak Knitnote</i>	24
<i>Gambar 2.8: Produk Bertjorak Inner Child</i>	24
<i>Gambar 2.9: Contoh Konten TikTok Bertjorak</i>	26
<i>Gambar 2.10: Akun Tiktok Bertjorak</i>	26
<i>Gambar 2.11: Insight Akun Tiktok Bertjorak</i>	27
<i>Gambar 3.1: Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	29
<i>Gambar 3.2: Komposisi Responden Berdasarkan Usia</i>	30
<i>Gambar 3.3: Komposisi Responden yang Aktif Bermain Tiktok</i>	31
<i>Gambar 4.1: Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli</i>	65
<i>Gambar 4.2 : Model Structural (Inner Model)</i>	70
<i>Gambar 4.3: Grafik Nilai Path Coefficient</i>	71

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1: Skala Pengukuran Likert</i>	19
<i>Tabel 3.1: Persentase Responden Berdasarkan Relevansi Konten Produk Bertjorak Banyak Memiliki Kecocokan dengan Apa yang Saya Butuhkan</i>	31
<i>Tabel 3.2: Persentase Responden Berdasarkan Relevansi Konten produk Bertjorak di TikTok sangat menarik.</i>	32
<i>Tabel 3.3: Persentase Responden Berdasarkan Relevansi Konten di akun TikTok @Bertjorak sudah sesuai dengan yang saya harapkan</i>	33
<i>Tabel 3.4: Persentase Responden Berdasarkan Relevansi saya tertarik dengan konten yang disajikan akun @Bertjorak karena dapat menghibur saya</i>	33
<i>Tabel 3.5: Persentase Responden Berdasarkan Relevansi Konten yang diunggah Bertjorak unik dan tidak monoton</i>	34
<i>Tabel 3.6: Persentase Responden Berdasarkan Akurasi Ketepatan pada konten dalam memperkenalkan produk Bertjorak membuat saya tertarik</i>	35
<i>Tabel 3.7: Persentase Responden Berdasarkan Akurasi Detail dari produk Bertjorak dapat terlihat dari konten yang diunggah</i>	36
<i>Tabel 3.8: Persentase Responden Berdasarkan Akurasi Informasi produk di akun TikTok @Bertjorak sesuai dengan fakta</i>	36
<i>Tabel 3.9: Persentase Responden Berdasarkan Akurasi Konten Bertjorak menjelaskan kondisi terkini dari koleksi produknya</i>	37
<i>Tabel 3.10: Persentase Responden Berdasarkan Akurasi Produk Bertjorak sesuai dengan konten yang ditampilkan</i>	37
<i>Tabel 3.11: Persentase Responden Berdasarkan Bernilai Konten TikTok @Bertjorak bernilai bagi saya</i>	38
<i>Tabel 3.12: Persentase Responden Berdasarkan Bernilai Saya merasa mendapatkan manfaat dari konten Bertjorak mengenai produk yang akan saya beli</i>	38
<i>Tabel 3.13: Persentase Responden Berdasarkan Bernilai Konten TikTok Bertjorak dapat dipercaya</i>	39
<i>Tabel 3.14: Persentase Responden Berdasarkan Bernilai Konten TikTok Bertjorak membuat saya yakin akan kualitas dari produk tersebut</i>	39
<i>Tabel 3.15: Persentase Responden Berdasarkan Bernilai Keunikan dari konten Bertjorak memiliki nilai tersendiri bagi saya yang menonton</i>	40
<i>Tabel 3.16: Persentase Responden Berdasarkan Mudah Dipahami Saya dapat dengan mudah memahami apa isi pesan dari konten Bertjorak</i>	40
<i>Tabel 3.17: Persentase Responden Berdasarkan Mudah Dipahami Caption pada konten Bertjorak memberikan informasi terkait produk ataupun makna dari isi konten</i>	41
<i>Tabel 3.18: Persentase Responden Berdasarkan Mudah Dipahami Saat memberikan review produk secara langsung, informasi dapat disampaikan secara jelas</i>	42
<i>Tabel 3.19: Persentase Responden Berdasarkan Mudah Dipahami Huruf atau tulisan pada konten TikTok Bertjorak dapat dibaca dengan jelas</i>	43
<i>Tabel 3.20: Persentase Responden Berdasarkan Mudah Dipahami Saya mengingat pesan apa yang disampaikan pada konten TikTok Bertjorak</i>	43
<i>Tabel 3.21: Persentase Responden Berdasarkan Mudah Ditemukan Konten dari Bertjorak sangat mudah ditemui di beranda atau fyp TikTok</i>	44
<i>Tabel 3.22: Persentase Responden Berdasarkan Mudah Ditemukan Saya dapat dengan mudah mencari atau menemukan akun TikTok Bertjorak</i>	45
<i>Tabel 3.23: Persentase Responden Berdasarkan Mudah Ditemukan Saya dapat dengan mudah mencari atau menemukan akun TikTok Bertjorak melalui hashtag</i>	45
<i>Tabel 3.24: Persentase Responden Berdasarkan Mudah Ditemukan Konten yang diunggah memudahkan kita dalam melihat atau mencari produk Bertjorak</i>	46

<i>Tabel 3.25: Persentase Responden Berdasarkan Mudah Ditemukan Saya dapat dengan mudah mengetahui dan mengenal konten dari Bertjorak</i>	<i>46</i>
<i>Tabel 3.26: Persentase Responden Berdasarkan Konsistensi Dalam seminggu, saya selalu melihat unggahan terbaru pada konten TikTok @Bertjorak.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabel 3.27: Persentase Responden Berdasarkan Konsistensi Kesesuaian dalam menampilkan produk Bertjorak sangat detail</i>	<i>48</i>
<i>Tabel 3.28: Persentase Responden Berdasarkan Konsistensi Konten Bertjorak mengikuti trend yang ada di TikTok</i>	<i>48</i>
<i>Tabel 3.29: Persentase Responden Berdasarkan Konsistensi Bertjorak selalu mengunggah konten baru setiap mempunyai koleksi terbaru.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabel 3.30: Persentase Responden Berdasarkan Konsistensi Konten TikTok Bertjorak diunggah secara konsisten setiap minggunya</i>	<i>49</i>
<i>Tabel 3.31: Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional Saya tertarik untuk membeli produk Bertjorak setelah melihat konten di akun TikTok @Bertjorak.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabel 3.32: Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional Saya langsung membeli produk Bertjorak setelah melihat review atau komen di akun TikTok @Bertjorak</i>	<i>51</i>
<i>Tabel 3.33: Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional Saya akan membeli produk Bertjorak dalam waktu dekat</i>	<i>52</i>
<i>Tabel 3.34: Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional Saya berminat membeli produk Bertjorak karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya</i>	<i>53</i>
<i>Tabel 3.35: Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional Saya berminat membeli produk Bertjorak karena tersedia beragam koleksi yang menarik.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabel 3.36: Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial Saya membagikan informasi terkait konten yang diunggah oleh akun TikTok @Bertjorak kepada teman</i>	<i>54</i>
<i>Tabel 3.37: Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial Saya membagikan informasi terkait konten yang diunggah oleh akun TikTok @Bertjorak melalui Direct Message di TikTok.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabel 3.38: Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial Saya merekomendasikan produk Bertjorak kepada teman yang sedang mencari produk pakaian seperti knit, dsb.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabel 3.39: Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial Saya bersedia merekomendasikan produk Bertjorak kepada teman saya</i>	<i>56</i>
<i>Tabel 3.40: Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk Bertjorak</i>	<i>57</i>
<i>Tabel 3.41: Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial Saya lebih sering melihat akun @Bertjorak dibanding akun local brand lainnya.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabel 3.42: Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial Saya akan tetap membeli produk Bertjorak walaupun banyak orang merasa tidak cocok, karena saya beranggapan bahwa saya cocok menggunakan produk Bertjorak.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabel 3.43: Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial Saya akan menjadikan produk Bertjorak sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian produk pakaian lokal dibanding produk pakaian lokal lainnya.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabel 3.44: Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial Saya akan tetap membeli produk Bertjorak jika memiliki reputasi buruk dimasyarakat</i>	<i>59</i>
<i>Tabel 3.45: Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial Saya tertarik untuk memfollow akun TikTok Bertjorak.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabel 3.46: Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif Saya akan mencari tahu macam-macam jenis koleksi produk Bertjorak.....</i>	<i>60</i>

<i>Tabel 3.47: Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif Saya akan mencari tahu tentang pengalaman teman-teman yang menggunakan produk Bertjorak.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabel 3.48: Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif Saya akan mencari tahu terkait harga dari produk Bertjorak.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabel 3.49: Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif Saya ingin membeli koleksi lainnya yang ada di Bertjorak.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabel 3.50: Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif Saya tertarik mencari informasi di internet atau media sosial lainnya mengenai Bertjorak.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabel 4.1: Nilai Outer Loading.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabel 4.2 : Nilai AVE.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabel 4.3 : Nilai Cross Loading.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabel 4.4: Nilai Composite Reliability.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabel 4.5: Nilai R-Square.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabel 4.6: Nilai Path Coefficient.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabel 4.7: Nilai T-Statistic.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabel 4.8: Nilai Q-Square.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabel 4.9: Nilai Model Fit.....</i>	<i>73</i>

ABSTRAK

Fais, Muhammad Hanif. 19321127 (2023). PENGARUH KONTEN TIKTOK AKUN @BERTJORAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TAHUN 2022. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

Bertjorak merupakan salah satu *local brand* yang menjual pakaian bertemakan ceria dan *colourful*. Bertjorak melakukan aktivitas promosi melalui konten yang diunggah melalui TikTok. Followers Bertjorak sendiri sudah mencapai 4.068. TikTok menjadi sosial media yang tepat untuk dijadikan sebagai sarana untuk membuat dan mengunggah konten dari suatu brand untuk mempromosikan atau mereview produk atau dagangannya karena dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan memperoleh informasi atau gambaran mengenai pengaruh konten TikTok terhadap minat beli Bertjorak. Penulis menggunakan beberapa konsep pendukung diantaranya Online Shop, Konten, Minat Beli, dan juga AIDA. Penghimpunan data dilaksanakan memakai kuesioner yang dibuat melalui *Google Form* dan disebar secara *online*. Di studi ini sampel berjumlah 99 responden memakai teknik *non probability* dengan spesifikasi jenis teknik *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh ialah ada pengaruh yang dihasilkan oleh konten terhadap minat beli konsumen berdampak sebesar 75,9% sedangkan 24,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh Konten memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan pada Minat Beli bernilai T-statistic bernilai 30.172%. yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 1.96, begitupun nilai path coefficient yang bernilai 0.871 yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 0. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dari Bertjorak berpengaruh terhadap konten yang ditampilkan.

Kata Kunci: Pengaruh Konten, *Online Shop*, TikTok, Minat Beli

ABSTRACT

Fais, Muhammad Hanif. 19321127 (2023). THE INFLUENCE OF @BERTJORAK ACCOUNT TIKTOK CONTENT ON CONSUMERS' INTEREST TO BUY IN 2022. (Undergraduate Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia

Bertjorak is a local brand that sells cheerful and colorful themed clothing. Bertjorak carries out promotional activities through content uploaded via TikTok. Bertjorak's followers have reached 4,068. TikTok is the right social media to use as a means to create and upload content from a brand to promote or review its products or merchandise because it can reach consumers and even interact directly with consumers. This research aims to explain and obtain information or an overview regarding the influence of TikTok content on Bertjorak's buying interest. The author uses several supporting concepts including Online Shop, Content, Purchase Interest, and also AIDA. Data collection was carried out using a questionnaire created via Google Form and distributed online. In this study, a sample of 99 respondents used a non-probability technique with purposive sampling technique specifications. The results obtained are that there is an influence produced by content on consumer buying interest, an impact of 75.9%, while the other 24.1% is influenced by other factors. Content Influence has a positive relationship and has a significant effect on Purchase Interest with a T-statistic value of 30,172%. which means it has a value greater than 1.96, as well as the path coefficient value which is 0.871, which means it has a value greater than 0. So this shows that the purchase interest variable from Bertjorak has an influence on the content displayed.

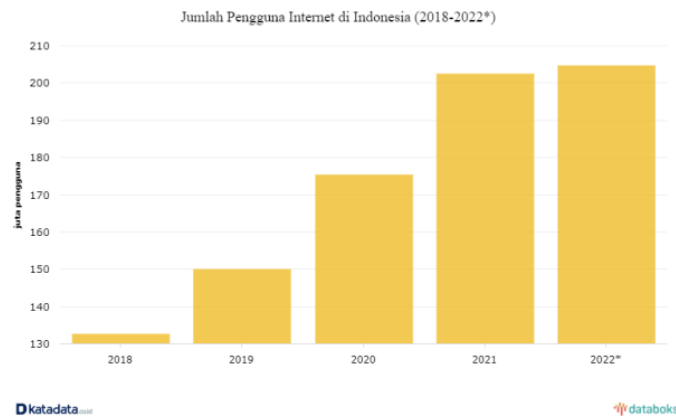
Keywords: Influence of Content, Online Shop, TikTok, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa pertumbuhan era digital sekarang yang terus meningkat, membuat masyarakat perlu beradaptasi mengikuti zaman. Dalam pertumbuhan ini berbagai teknologi juga ikut berkembang dengan munculnya berbagai kemajuan salah satunya dibidang teknologi dan informasi atau komunikasi daring (internet). Internet sendiri merupakan jaringan komunikasi yang global dan terbuka. Negara kita sendiri termasuk satu diantara negara dimana user internetnya terbanyak di dunia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta user internet di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah tersebut naik sekitar 1,03% daripada tahun lalu. Selama Januari 2021, total user internet di Indonesia mencapai 202,6 juta.

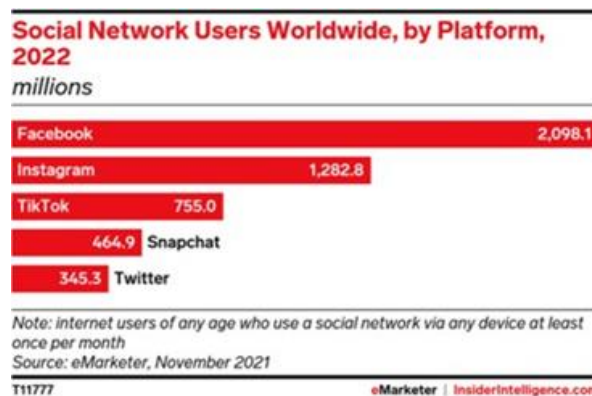


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: We Are Social, 15 Februari 2022)

Data diatas memperlihatkan adanya konsistensi peningkatan yang akan terus meningkat setiap tahunnya. Adanya pernyataan tersebut, didukung dari hasil laporan data oleh databoks 2022 menyebutkan bahwa dalam penggunaan internet ini tentunya memiliki banyak manfaat yang dirasakan oleh penggunanya untuk mendapatkan sumber ilmu yang berbeda, waktu, efisiensi hiburan, sarana komunikasi dan memiliki bagian penting dari keberhasilan suatu bisnis. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, Di akses pada Senin 05 September 2022.

Di era yang kian maju seperti sekarang membuat para pemilik bisnis harus dapat dan sigap dalam mengikuti arus perkembangan teknologi modern agar produk mereka diminati oleh para konsumen dengan cara menjadikan media sosial sebagai media pemasaran. Selain melakukan pemasaran, para pelaku bisnis pun banyak merambah dan membuka bisnisnya dengan cara berjualan online dengan membuka online shop. Online shop merupakan suatu proses membeli produk atau jasa dari pihak yang menjual melalui internet. Hanya dengan terhubung melalui internet kita dapat melakukan transaksi jual beli secara online atau daring. Selain itu Online shop juga salah satu fasilitas yang disediakan oleh internet sehingga dapat memudahkan setiap orang dalam berbelanja tanpa perlu bertatap muka langsung dengan pelanggan, juga tak perlu antri dan tawar menawar. Online shop pun menjadi digandrungi oleh masyarakat saat ini. Wadah yang dijadikan pelaku bisnis dalam membuka atau membuat online shop adalah melalui media sosial.

Media sosial memberi tempat bagi seluruh kalangan agar dapat berkomunikasi dan berbagi informasi tanpa terkendala oleh waktu dan jarak. Selain itu media sosial juga memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk memposting dan membagikan apa pun yang diinginkan oleh penggunanya. Saat ini media sosial pun dapat dikatakan sangat bervariasi. Mulai dari produk fashion, arsitektur dan desain, restoran, hingga event musik. Sehingga media sosial pun yang mulanya digunakan untuk bersosialisasi dengan orang terdekat maupun keluarga juga dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran hingga berjualan. Media sosial sangat beragam, mulai dari Facebook, Instagram, TikTok, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Social Media

Sumber: Inside Intelligence, tahun 2022

Berdasarkan data dari *Inside Intelligence*, Facebook sendiri masih memegang urutan nomor satu dengan jumlah pengguna sebanyak 2,1 miliar, lalu posisi kedua dipegang oleh Instagram dengan pengguna sebanyak 1,28 miliar dan yang ketiga dipegang oleh TikTok 755 juta. Walaupun dilihat dari data diatas Facebook dan Instagram memegang posisi unggul dengan pengguna banyak tetapi media sosial yang paling ramai dan berpengaruh pada saat ini adalah TikTok. TikTok sendiri adalah aplikasi media sosial dan platform video musik dimana penggunanya dapat membuat, mengedit, dan berbagi cuplikan video singkat dilengkapi dengan filter sekaligus disertai musik sebagai latar belakang. Aplikasi media sosial TikTok ini berasal dari negeri Tiongkok yang dirilis pada bulan September tahun 2016 oleh Zhang Yiming yaitu seorang pengusaha sekaligus merupakan pendiri ByteDance, sebuah perusahaan berbasis teknologi. Sebelum aplikasi ini diketahui secara global, aplikasi ini sebelumnya disebut dengan nama “Douyin” di negara asalnya. Dimana para pengguna dapat mengoperasikan aplikasi ini untuk mengunggah video singkat berdurasi 15 detik kepada sesama pengguna lainnya.

Aplikasi ini pun memperoleh reaksi baik dari para penggunanya, yang dimana aplikasi ini merupakan salah satu aplikasi yang sangat populer di negara asalnya. Karena itulah ByteDance mencoba untuk memperkenalkan aplikasi ini ke seluruh masyarakat dunia dengan mengganti nama Douyin menjadi TikTok. TikTok pun masuk ke Indonesia dan sempat mendapatkan penolakan. Namun seiring berjalannya waktu TikTok dapat kembali diterima terutama oleh (KOMINFO) yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Dan sekarang ini di Indonesia pengguna dari aplikasi TikTok telah memasuki angka sebesar 92,2 juta pengguna, dihitung Per Juli 2021 angka ini tentunya terus bertambah.

TikTok juga merupakan media sosial yang memberikan ruang kepada setiap penggunanya agar dapat berkreasi dan berekspresi melalui konten video (Abdulhakim, A., 2019). Pada aplikasi media sosial TikTok terdapat berbagai jenis konten, diantaranya mulai dari konten tari, hiburan, beauty hacks, prank, DIY, kebugaran atau olahraga, fashion, tips dan trik, life hacks, memasak dan outdoor menurut situs Statista yang ditulis oleh **Clement (2020)**. Oleh karena itu TikTok menjadi media sosial yang tepat untuk dijadikan sebagai sarana untuk membuat dan mengunggah konten dari suatu brand untuk

mempromosikan atau mereview produk atau dagangannya karena dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan para konsumen.

Salah satu brand yang menggunakan aplikasi TikTok adalah Bertjorak. Bertjorak merupakan brand lokal yang berasal dari Indonesia khususnya berada di Bandung, Jawa Barat. Jeannerie Jesica Putong merupakan founder dari Bertjorak. Bertjorak merupakan clothing line yang berdiri sejak September 2020. Namun saat itu hanya berjalan dua bulan lalu hiatus selama satu tahun dan mulai berjalan lagi pada Agustus 2021. Mulanya Bertjorak dibangun pada saat pandemi Covid-19 melanda dan juga dimana dimasa itu local brand sedang maraknya bermunculan dan berkembang. Selain itu alasan hadirnya Bertjorak karena kegemaran sang *founder* yang senang dengan baju yang *colorfull*. Tiap koleksi dari Bertjorak sendiri memiliki tema, cerita dan ciri khasnya masing-masing. Koleksi yang disediakan adalah pakaian yang dapat dikenakan baik pria maupun wanita seperti cardigan, knit, dan masih banyak lagi.

Pakaian yang dijual oleh Bertjorak adalah hasil desain dan diproduksi sendiri oleh jeanneria dan tim desainer. Koleksi Bertjorak sendiri sudah dikenal oleh para pesohor di negeri ini seperti Gubernur Jawa Barat yaitu Ridwan Kamil, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu Sandiaga Uno, dan lainnya. Bahkan beberapa kali digunakan oleh beberapa selebriti papan atas Indonesia seperti RAN, Basboi, Rayhan Noor, dan lain-lain.

Bertjorak saat ini memasarkan dan menjual produknya melalui *online store* yang tersedia melalui *marketplace* seperti Shopee, lalu melalui sosial media yaitu Instagram, dan TikTok, juga segera launching website. Di Tik Toknya sendiri, @Bertjorak tidak hanya memasarkan produknya tetapi juga melakukan berbagai komunikasi visual melalui konten-konten yang mereka buat. Salah satu contoh dari konten Bertjorak adalah “cewe kue”. “Cewe kue” sendiri merupakan istilah seseorang khususnya pada perempuan yang mengenakan pakaian yang *colorfull* atau berwarna-warni. Dan juga konten “cewe kue” ini sangat pas menggambarkan Bertjorak yang memiliki tema pakaian yang *colorfull* dan *fun*.

Selain itu konten Bertjorak mempunyai keunikan dan ciri khas tersendiri dimana kontennya menggambarkan ekspresi yang bebas dari tiap individu terhadap suatu hal yang juga ikut dicerminkan atau digambarkan melalui produk Bertjorak. Tak lupa Bertjorak selalu menambahkan tagar ataupun *caption* “*Stay Stunning and Positive*” sesuai dengan mottonya.



Gambar 1.3 Contoh Konten TikTok Bertjorak

Dari konten yang digambarkan diatas tentu ini akan mempengaruhi minat beli suatu produk terhadap *brand* khususnya Bertjorak. Minat beli sendiri merupakan keinginan alam bawah sadar pada suatu individu yang menggambarkan keinginan untuk membeli suatu produk tertentu (Penitasari, 2017). Saat ini promosi melalui sosial media atau platform digital memiliki pengaruh terhadap seseorang dalam mengambil keputusan minat beli. Pada mekanisme menciptakan serta mendefinisikan minat beli terpengaruh atas faktor pribadi, sosial, psikologis serta budaya. Sikap individu lain menurunkan pilihan yang disukai, tergantung atas dua jenis: pilihan yang diminati dan motivasi untuk menuruti keinginannya, serta sikap negatif individu lain. Jika individu lain menyukai produk tersebut, pelanggan bersemangat dalam mengikuti jejak individu lain, yang menimbulkan minat beli.

Oleh karena itu minat beli adalah suatu sikap yang diambil seseorang sebelum membuat suatu keputusan membeli sebuah produk. Minat beli juga dipahami sebagai tindakan menyukai terhadap suatu barang yang mendorong seseorang berusaha agar memperolehnya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Secara teoritis media sosial dipakai sebagai media komunikasi yang krusial juga mempunyai peranan yang andil pada motivasi pembelian konsumen. Inilah mengapa konten dari media sosial khususnya TikTok yang dimiliki Bertjorak menjadi hal yang menarik untuk dibahas dan

diteliti apakah mempengaruhi minat beli apa tidak. Karena dapat dilihat di era sekarang hanya dari konten yang dibuat suatu brand dapat mempunyai *power* atau pengaruh terhadap minat beli.

Oleh sebab itu, berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas, selanjutnya penulis melaksanakan riset dengan judul “pengaruh konten tiktok akun @Bertjorak terhadap minat beli konsumen tahun 2022”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya konten yang diunggah pada media sosial TikTok tentunya akan mempermudah suatu brand untuk mempromosikan atau mereview produknya kepada konsumen sehingga hal ini mempengaruhi minat beli dari brand tersebut. Inilah yang dilakukan @Bertjorak dalam memasarkan, mempromosikan, bahkan mengenalkan produknya dengan membuat konten di TikTok. Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas dan untuk memperjelas permasalahan yang akan diangkat, maka peneliti merumuskan masalah yaitu: Bagaimana pengaruh konten TikTok akun @Bertjorak terhadap minat beli konsumen tahun 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini secara umum untuk menjelaskan dan memperoleh informasi atau gambaran mengenai pengaruh konten TikTok terhadap minat beli Bertjorak.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Bagi perkembangan ilmu komunikasi diharapkan berkembang akibat adanya media sosial terutama TikTok sehingga komunikasi bukan hanya sebatas berinteraksi antar individu secara langsung atau melalui perantara media, namun dapat dilihat dan dirasakan secara dekat melalui konten dari media sosial sehingga berpengaruh pada kehidupan kita sehari-hari. Dan untuk penelitian berikutnya agar riset ini dapat menjadi acuan sehingga dapat mengembangkan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Bagi penjual, konten yang dibuat dan diunggah melalui aplikasi TikTok tentunya sangat membantu dalam mempromosikan atau memperdagangkan produk atau dagangannya secara mudah dan efisien sehingga berpengaruh terhadap minat beli

suatu produk tersebut. Bagi konsumen, dapat mengetahui kondisi, bentuk, dan lainnya dari hasil promosi atau review produk tersebut sebelum membeli barang yang ingin dibeli atau dicari.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan yang sudah dilakukan, saat ini peneliti sudah terlebih dahulu melakukan analisa terkait penelitian terdahulu dan skripsi yang hampir sama berkaitan dan searah dengan masalah yang diangkat oleh peneliti. Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan serta perbandingan guna memperoleh kerangka berpikir yang jelas. Disamping itu juga agar terhindar dari plagiasi atas karya-karya orang lain atau hal-hal yang tidak diinginkan.

Pertama, Penelitian yang dilaksanakan Akhmad Yasin Rizki Nahari (2021) mengkaji perihal “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @ERIGO.STORE Terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Untuk penghimpunan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* yang disebar secara online dengan analisi data menggunakan model regresi linear sederhana uji-t dan hasil model summary Menurut riset berikut bahwasanya promosi yang dilakukan pada media sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Elsyia Sagfra (2023) mengkaji tentang “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) TikTok Terhadap Minat Beli Produk Hijab Secara Online”. Penelitian ini menggunakan riset jenis kuantitatif dengan desain korelasi agar mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Populasi dari penelitian ini merupakan followers tiktok pada akun tiktok Naihijab.id. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara EWOM terhadap minat beli secara online yang diharapkan dapat membantu perusahaan agar tetap menggunakan *platform* TikTok sebagai media pemasaran produk Naihijab.id pada calon konsumen dan menguatkan *review* positif dari konsumen agar minat beli semakin tinggi.

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ananda Miftahul Jannah (2021) mengkaji tentang “Pengaruh Tayangan TikTok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada *Followers* TikTok @Hundji)”. Riset berikut

merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Konten TikTok dari promosi yang dilakukan @Hundji terbukti mempunyai dampak yang besar terhadap minat beli produk fashion yakni sebesar 62,5%. Secara umum, riset berikut dapat memberikan bukti bahwasanya semakin banyak penggunaan konten iklan yang dilakukan melalui jejaring sosial TikTok, maka kian banyak pelanggan yang berminat dalam melaksanakan pembelian.

Selanjutnya penelitian keempat, penelitian yang dilakukan oleh Deswita Syaputri, Sherly Devita, dan Ustik Listyani (2023) mengkaji tentang “Pengaruh Konten Marketing TikTok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju DiShopee”. Penelitian ini menggunakan teknik slovin pada sampel dengan populasi yaitu *followers* TikTok @hazellitaa yang dianalisis secara kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan konten marketing yang dilakukan melalui TikTok memiliki pengaruh terhadap minat beli baju di Shopee.

Pada penelitian terakhir ini dilakukan oleh Gishella Lara Duta (2022) mengkaji tentang “Pengaruh Social Media Marketing TikTok Dan *Online Consumer Review* Terhadap keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Indonesia)”. Riset ini merupakan riset eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan konten marketing dan *online consumer review* secara berkesinambungan berpengaruh terhadap minat beli. Dari segi *social media marketing* TikTok sendiri berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari riset diatas menunjukkan bahwa konten TikTok dapat dimanfaatkan dan berpengaruh pada minat beli suatu online shop. Akan tetapi, tidak semua pada penelitian terfokus pada konten seperti apa yang mempengaruhi minat beli. Dengan demikian, peneliti berpeluang untuk membahas topik tersebut. Dari sejumlah penelitian tersebut diketahui bahwa konten TikTok dapat dimanfaatkan sehingga berpengaruh pada minat beli suatu *online shop*. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh konten TikTok @Bertjorak terhadap minat beli konsumen.

1.6 Kerangka Teori

a. *Online Shop*

Online Shop adalah toko yang berdiri secara sendiri dalam mengatur usahanya yang berbasis digital. Umumnya Online Shop ialah toko dengan seluruh mekanisme

transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembelinya dilaksanakan lewat perantara berupa perangkat berbasis digital. Barang yang ditawarkan kepada pembeli berbentuk tampilan yang disuguhkan penjual untuk menjadi gambaran atas produk yang nantinya dibeli para konsumen. Mekanisme dari transaksinya pun berlangsung tanpa adanya pertemuan secara langsung yang di mana pembeli ditawarkan berbagai pilihan dan metode untuk melakukan pembayaran kepada sang penjual.

Berdasarkan penuturan Sari (2015), Online shopping maupun belanja online lewat internet merupakan mekanisme membeli produk maupun layanan dari pihak penjual via internet. Maupun juga merupakan layanan jual beli online tanpa perlu adanya tatap bertemu pihak penjual maupun pembelinya langsung.

b. Konten (*Content*)

Konten (*content*) merupakan informasi bisa berupa gambar, suara, teks, video, simbol, kata-kata yang diucapkan, bahasa tubuh, musik, dan sebagainya. Konten yang berisi informasi biasanya terdapat dalam suatu media yang sengaja dibuat agar dapat disampaikan kepada publik. Di era teknologi seperti sekarang ini, konten merupakan salah satu implementasi dari eksistensi seseorang dalam menggunakan sosial media. Setiap pengguna sosial media akan mengekspresikan dirinya melalui konten yang diunggah baik berupa teks, video, atau bentuk lainnya. Selain itu, melalui konten juga akan terjalin interaksi antar pengguna sosial media tersebut, biasanya dapat berupa tanda “suka” ataupun berupa komentar yang ditujukan dalam konten tersebut. Menurut Milhinhos, 2015 dalam (Amalia, 2020) konten marketing dapat diukur melalui beberapa indikator yakni :

1) Relevansi

Informasi yang disediakan relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penjual dapat menyediakan konten dengan informasi selaras pada kebutuhan yang berkaitan pada permasalahan yang dialami pelanggan.

2) Akurasi

Akurasi informasi yang disajikan, berdasarkan fakta. Penjual dapat memberi konten sesuai dengan fakta yang terjadi terkait informasi yang ditampilkan.

3) Bernilai

Memberikan informasi yang bermanfaat bagi penonton. Penjual bisa memberi konten yang berguna serta bermanfaat untuk penonton atau pelanggan. Membuat konten yang memiliki nilai jual merupakan syarat dasar dari sikap konsumen.

4) Mudah Dipahami

Konten dituntut untuk mudah dipahami maupun diserap oleh penonton. Penjual menyajikan konten yang bisa dimengerti baik mudah dimengerti dan dibaca oleh para penonton.

5) Mudah ditemukan

Penonton harus mudah menemukan konten. Penjual bisa menyalurkan konten lewat media sosial yang sesuai supaya informasi yang disediakan bisa secara mudah didapat oleh para penonton.

6) Konsisten

Konten yang diunggah *up to date* dan teratur. Penjual dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang disajikan kepada penonton.

a) Pengaruh Konten

Dalam cakupan media, konten mempunyai makna menjadi informasi yang disampaikan lewat suatu platform, terutama jejaring media. Sosial media digolongkan ke dalam sejumlah situs sosial, misalnya TikTok. Berdasarkan Aji Wisnu Nugroho, 2018 (dalam Salsabila, et al, 2022). TikTok ialah aplikasi yang memperkenalkan efek khusus yang menyenangkan serta unik, memungkinkan pengguna membuat video pendek secara mudah yang bisa menjaring atensi banyak penonton. Ada berbagai alasan penunjang dari ungkapan tersebut, antara lain unggahan di platform TikTok melaksanakan unsur komunikasi, selain dari konten yang mempunyai pesan juga dari adanya caption atau keterangan dalam mendukung isi tulisan guna menghadirkan interaksi bersama penonton maupun audiens dan memungkinkan audiens untuk memberi umpan balik seperti komentar membangun suatu mekanisme interaksi dua arah.

c. Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku suka terhadap benda yang mendorong seseorang tersebut berusaha agar memilikinya melalui pembayaran atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat beli juga didefinisikan sebagai suatu rencana untuk membeli suatu barang dalam waktu tertentu. Mehta, 2004 (dalam Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013). Menyebutkan bahwa motivasi membeli diartikan sebagai ketertarikan seseorang untuk membeli suatu brand. Minat beli juga didapat dari hasil proses belajar serta pikiran yang menciptakan suatu pandangan. Minat beli tersebut menumbuhkan semangat yang akan senantiasa tersimpan pada pikiran lalu selanjutnya bisa menjadi Hasrat yang begitu besar, sehingga saat seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan merealisasikan apa yang ada di dalam pikirannya tersebut hal ini dikemukakan oleh Mehta. Selain itu minat beli seseorang timbul karena adanya pengaruh terhadap kesan pertama pada saat seseorang tersebut melihat suatu produk tertentu, apalagi jika produk tersebut memiliki review yang mudah dimengerti juga menarik (Putri, 2021). Kemunculan serta terbentuknya minat berbelanja pastinya dipengaruhi oleh faktor budaya, pribadi, psikologis serta sosial. Sikap individu lain pasti berpengaruh pada turunnya pilihan yang disukai, tergantung pada dua hal, yakni pilihan yang disukai dan motif dalam mengikuti keinginan mereka, serta pandangan negatif individu lain. Jika individu lain suka akan produk tersebut, pelanggan menjadi termotivasi dalam mengikuti Hasrat individu lain dan timbul niat untuk membeli.

Niat beli berarti pula sikap yang terkait pada emosi pelanggan yang mewakili perbuatan akhir, yakni pembelian produk sesudah menerima produk yang dilihatnya di sejumlah platform, melalui online ataupun tradisional. Assael, 2002 (dalam Himawan, 2016) menuturkan bahwasanya ada kualifikasi supaya bisa memahami pola perilaku pembelian pelanggan yakni melalui pemakaian model AIDA yang diterangkan seperti berikut:

- 1) Attention, Dapat dibidang bahwasanya atensi yang dihasilkan oleh pelanggan potensial untuk merangsang usaha marketing penjual.
- 2) Interest, bisa digambarkan menjadi suatu mekanisme yang berhubungan pada minat calon pelanggan pada produk yang dipasarkan maupun dilihat oleh bisnis maupun kelompok.

3) Desire, Dapat dibidang bahwasanya sebagai suatu mekanisme yang berhubungan pada hasrat maupun kemauan untuk memperoleh maupun mendapatkan suatu barang yang diminatinya.

4) Action, Dapat dibidang bahwasanya sebagai suatu mekanisme terbaru yang mempengaruhi belanja produk yang diminatinya.

Diantara kualifikasi pada penentuan minat beli, yakni lewat sejumlah parameter, **Ferdinand, 2002:129 (dalam Wicaksono, 2015)**, diantaranya:

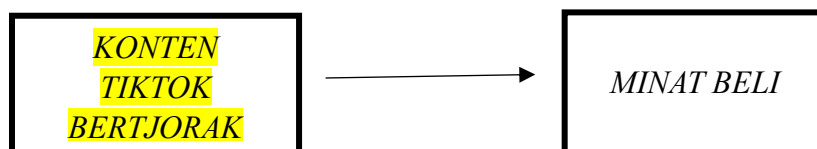
1) Minat Transaksional, dimana seseorang tiba-tiba merasakan hasrat dalam pembelian produk yang dijumpainya.

2) Minat Referensial, Hasrat individu dalam memberikan informasi maupun merekomendasikan barang untuk individu lain.

3) Minat preferensi, manfaat yang menyebabkan suatu aksi dilakukan oleh individu yang memiliki preferensi maupun pemahaman tertentu pada suatu produk.

4) Minat Eksploratif Minat yang mendorong perilaku manusia guna menemukan informasi tentang barang yang diinginkan serta menemukan informasi yang menunjang fitur-fitur yang berguna dari produk yang diminatinya

Sehingga dari minat beli tersebut dapat diciptakan dari konten yang dibuat oleh *online shop* seperti yang dilakukan oleh Bertjorak.



Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.4 memperlihatkan dampak positif dari variabel pada variabel lainnya. Diawali dari variabel konten yang kemudian mempunyai dampak signifikan pada minat beli konsumen.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut penuturan **Sugiyono,2018:63** menerangkan bahwasanya, Hipotesis ialah jawaban tentatif maupun tidak pasti. Jawaban tersebut akan dipakai dalam menjawab rumusan masalah pada suatu riset. Itu dianggap awal lantaran hasil jawaban umum cuma mengasumsikan bahwa teori itu diterapkan. Hipotesis bisa digambarkan

sebagai keadaan pikiran yang berfungsi menjadi suatu jawaban temporer untuk masalah yang sedang dijelaskan. Hipotesis yang diterangkan dalam riset berikut ialah:

Ha : Konten TikTok @Bertjorak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen tahun 2022

Ho : Konten TikTok @Bertjorak tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen tahun 2022

a. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi konseptual digunakan guna memudahkan peneliti mengukur setiap variabel dalam penelitian. Sedangkan definisi operasional merupakan nilai dari objek yang mempunyai variasi dan sudah ditentukan peneliti yang selanjutnya didapati simpulan. Pada riset berikut ada dua variabel riset yakni:

1) Variabel Independen (Eksogen)

Yakni variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam studi ini adalah :

a) Pengaruh konten TikTok (X)

Di aplikasi TikTok bukan hanya menirukan dan melihat apa yang sedang tren, tetapi juga dapat membagikan ide-ide yang dimiliki dengan membuat konten sesuai cara dan keinginannya. Aplikasi TikTok pun membuat penggunanya dapat dikenal juga terkenal akibat konten yang mereka buat sesuai kreatifitas, keunikan, dsb. Semua sesuai pandangan dari setiap pengguna maupun penonton. Menurut Milhinhos, 2015 dalam (Amalia, 2020), konten marketing dapat diukur melalui beberapa indikator yakni :

- I. Relevansi, informasi yang disediakan selaras serta cocok pada kebutuhan konsumen.
 - II. Akurasi, Informasi yang dihadirkan akurat, berdasarkan fakta
 - III. Bernilai, Memberikan informasi yang berguna untuk penonton.
 - IV. Mudah dipahami, Konten dituntut mudah dimengerti serta dipahami oleh penonton.
 - V. Mudah ditemukan, Penonton bisa secara mudah memperoleh konten.
- Konsisten, Konten yang diunggah *up to date* dan teratur

2) Variabel Dependen (Endogen)

Yakni variabel yang terpengaruh atas variabel independen. Variabel dependent pada riset berikut ialah minat beli (Y). Berdasarkan Kotler dan Keller (2012:137) minat beli ialah sebuah sifat pembeli yang muncul dalam menjadi respon pada objek yang memperlihatkan Hasrat pembeli dalam melaksanakan pembelian. Berdasarkan Ferdinand, 2002:129 (dalam Wicaksono, 2015), minat beli bisa diukur melalui empat tahapan, diantaranya:

a) Minat Transaksional

Mekanisme pengukuran peristiwa menarik tercermin melalui Hasrat dalam pembelian barang Bertjorak sesudah menjumpainya melalui konten dari akun TikTok @Bertjorak.

b) Minat Referensial

Mekanisme pengukuran tahapan berikut ditinjau melalui usaha pengikut akun @Bertjorak merekomendasikan produk @Bertjorak pada individu lain misalnya sahabat, serta lainnya supaya ikut untuk melaksanakan pembelian pada barang tersebut yang sudah diunggah di TikTok @Bertjorak.

c) Minat Preferensial

Mekanisme pengukuran tahapan berikut bisa ditinjau melalui sepeenting apakah akun @Bertjorak untuk pengikutnya dalam menjadi akun TikTok rujukan atas barang lokal *clothing line* di Indonesia.

d) Minat Eksploratif

Mekanisme pengukuran tahapan berikut bisa ditinjau melalui informasi atas sesering apakah pengikut akun @Bertjorak membuka serta melihat konten TikTok @Bertjorak disaat hendak melaksanakan pembelian barang pakaian lokal.

1.8 Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam studi ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deduktif yaitu menyusun suatu fenomena mulai dari teori, hipotesis, lalu menguji langsung ke

lapangan. Tujuan menggunakan metode kuantitatif agar mengetahui korelasi kausalitas yang diperlihatkan pada variabel riset. Metode ini juga menggunakan analisis datanya berbentuk angka melalui populasi dan sampel yang selanjutnya diolah dengan memakai metode statistika. Berdasarkan [Arikunto \(2019:27\)](#) sesuai dengan namanya, metode penelitian kuantitatif baik dari penafsiran terhadap data tersebut, pengumpulan data, serta penampilan hasil akhirnya banyak dituntut menggunakan angka. Sehingga dengan menggunakan penelitian jenis ini bisa mendapatkan deskripsi sistematis, bisa menyajikan data, serta menjelaskan hubungan antar variabel untuk menjawab pertanyaan yang ada dirumusan masalah.

Paradigma merupakan cara pandang dalam melihat suatu fenomena yang dapat menjadi landasan dari jawaban suatu masalah. Studi ini menggunakan paradigma positivistik dimana penelitian ini akan melihat suatu fenomena sebagai sesuatu yang nyata dan ada hubungan sebab akibat.

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

1) Waktu

peneliti melakukan riset dimulai sejak Agustus hingga Desember 2022.

3) Lokasi

Penelitian berikut memakai sampel dari pengguna aktif dari akun media sosial TikTok yang sering mengakses atau melihat khususnya pengikut dari akun @Bertjorak. Sehingga lokasi dari penelitian ini berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam riset berikut dibutuhkan populasi, sampel, dan teknik sampling. Oleh karena itu berikut merupakan populasi, sampel, serta metode sampling dari riset berikut:

1) Populasi

Populasi adalah area umum (kelompok) yang tersusun atas objek dan subjek dengan karakteristik serta suatu fitur yang ditentukan peneliti guna dipelajari serta dari mana simpulannya akan ditarik ([Sugiyono, 2018:117](#)). Sementara berdasarkan penuturan [Ferdinand \(2014\)](#) Populasi terdiri dari semua unsur yang

dikelompokkan kedalam satu dalam peristiwa, benda maupun individu yang mempunyai ciri khas yang sama dan selanjutnya menjadi pusat atensi peneliti lantaran dianggap menjadi pusat riset. Populasi riset berikut ialah pengikut akun TikTok Bertjorak yang berjumlah 4.068.

2) Sampel

Berdasarkan penuturan **Arikunto (2019:109)** Sampel ialah bagian maupun perwakilan dari populasi yang sedang diteliti. Dari sini bisa ditarik suatu simpulan bahwasanya sampel mewakili populasi yang diperiksa. Sampel riset berikut ialah sebagian dari pengikut akun TikTok @Bertjorak. Berhubung banyaknya pengikut akun Bertjorak TikTok lumayan banyak, maka peneliti membatasi jumlah sampel yang hendak diamati dengan memakai rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{4068}{4068 \cdot 10\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{4068}{4068 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{4068}{40,68 + 1}$$

$$n = \frac{4068}{41,68}$$

$$n = 97,600$$

Dimana :

n = Jumlah Total Sampel

N = Jumlah Populasi

D = Tingkat Presisi (10%)

Berdasarkan hasil hitung yang sudah dilaksanakan, diperoleh sejumlah sampel yang akan dipakai dalam riset berikut, yakni 97,600 yang dibulatkan ke dalam **98 individu**.

3) Teknik Sampling

Penghimpunan sampel dilaksanakan melalui pemakaian teknik non-probability sampling yakni purposive sampling. Dengan menggunakan sampel purposive, dampak variabel konten pada niat beli pengikut akun TikTok @Bertjorak dipelajari untuk memecahkan masalah penelitian. Maka sebab itu, peneliti menetapkan ciri khas responden, yakni pengikut dari akun TikTok @Bertjorak. Karakteristik ini dipilih karena followers TikTok Bertjorak memiliki nilai representatif. Sehingga tujuan dari penelitian ini dapat terpenuhi dan valid.

Metode yang digunakan pada riset ini ialah Teknik survei. Teknik survei adalah segala wujud aktivitas yang telah menjadi kebiasaan di kalangan publik, serta diantaranya memiliki pengalaman pada riset ini menjadi sebuah wujud khusus maupun yang lainnya. Menurut Sugiyono (dalam Yanti, 2020), Teknik survei ialah suatu teknik yang dipakai pada penelitian kuantitatif guna memperoleh data yang timbul baik di masa lalu maupun saat ini, tentang pendapat, karakteristik, keyakinan, dan variabel perilaku, serta menguji berbagai hipotesis perihal variabel sosial serta psikologis melalui pemakaian sampel atas sekumpulan populasi tertentu.

d. Jenis Data

Dua sumber yang digunakan dalam studi ini, yaitu :

1) Data primer

Berdasarkan Sugiyono (2014:224) Data primer adalah ialah informasi yang diperoleh langsung melalui sumber data lewat pengamatan langsung. Tidak hanya itu, informasi dasar riset berikut diperoleh lewat kuesioner yang selanjutnya disebarkan pada responden. Kuesioner berisi sekumpulan maupun serangkaian pertanyaan yang dibangun dengan terstruktur pada desain kuesioner dan tentunya pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dari permasalahan yang diteliti, lalu dikirim kepada responden untuk diisi (Bungin, 2013:130). Tentunya data primer pada studi ini sesuai dengan penjelasan diatas yaitu memakai kuesioner yang dibuat dari Google Form yang disebarluaskan ke media sosial dan Followers TikTok Bertjorak dengan tujuan mencari informasi dari Followers TikTok Bertjorak.

2) Data Sekunder

Berdasarkan penuturan Sugiyono (2016: 225) Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang membagi data dengan penghimpun data lewat individu atau dokumen lain. Sumber data sekunder ialah sumber pelengkap menyempurnakan data yang dibutuhkan oleh data primer. Data sekunder pada riset berikut bersumber melalui wawancara terhadap pemilik dari Bertjorak dan juga didukung dari literatur seperti buku, website, jurnal terkait studi ini.

e. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik dari pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner, dimana dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara runtut kepada responden melalui google form yang akan diberikan pada responden yaitu followers dari akun TikTok @Bertjorak. Sehingga peneliti akan memberikan pertanyaan seputar konten TikTok yang dibuat oleh akun @Bertjorak. Selain itu, peneliti juga melakukan komunikasi kepada *owner* Bertjorak untuk ikut membantu mengumpulkan responden dan juga peneliti menghubungi *followers* Bertjorak untuk membantu mengisi kuesioner. Dengan ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan melalui observasi (wawancara atau survei) yang tidak mendalam, juga hasil penelitian cenderung untuk di generasikan. Sehingga peneliti akan mengambil sampling dari responden yang mengikuti akun TikTok @Bertjorak. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sehingga menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval seperti berikut:

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1.1 Skala Pengukuran Likert

f. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang menggunakan *Partial Least Square* (PLS). SEM merupakan metode teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji dan membangun model statistik berupa sebab akibat. Sedangkan *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode prediktif yang dijadikan pilihan untuk regresi kuadrat terkecil. PLS dapat menjadi sangat menguntungkan jika variabel bebas memiliki hubungan sebab akibat yang tinggi.

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

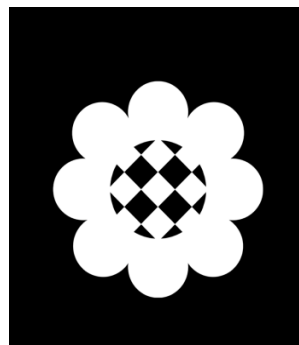
2.1 Sejarah Singkat Berdirinya Bertjorak

Bertjorak merupakan sebuah local brand clothing line yang berasal dari Bandung, tepatnya berada di Dago. Bertjorak sendiri berdiri pada bulan September 2020 namun saat itu hanya berjalan selama dua bulan lalu berhenti atau vakum. Pada Agustus 2021 Bertjorak pun kembali berjalan dan beroperasi secara aktif. Bertjorak sendiri didirikan oleh seorang anak muda yang merupakan lulusan program studi bahasa dan budaya

Tiongkok dari Universitas Padjadjaran yaitu Jeannerie Jesica Putong. Terdengar unik bahwa ia membuka bisnisnya di luar dari bidang atau jurusan yang ia tekuni selama menempuh perkuliahannya. Jeannerie Jesica Putong atau yang biasa disapa Jeanny merintis dan memulai usahanya pada saat pandemi covid-19 melanda. Akibat dan dampak dari melandanya covid-19 inilah membuat ide tersebut muncul dan hadir untuk membangun dan membuat local brand yaitu berupa clothing line. Selain itu, kegemaran Jeanny terhadap baju dan barang dengan warna-warna colorfull membuat ia semakin berfikir untuk membuat atau membangun brand baju sendiri dengan warna colorfull sesuai yang ia inginkan. (Jeannerie Jesica Putong, CEO, 11 November 2022)

Ide dan makna dari nama “Bertjorak” sendiri awalnya karena produk yang ditawarkan dan ditampilkan berwarna-warni juga produk yang mempunyai motif corak. Sehingga muncul ide dari kata “corak”. Selain itu, karena ingin menunjukkan ini sebuah *local brand* atau produk lokal sehingga kata “corak” diambil menggunakan ejaan lama bahasa Indonesia yaitu menjadi “tjorak”. Lalu kata “ber” ini muncul karena ditambahkan imbuhan kata, sehingga bila disatukan menjadi kata yang seragam yaitu “Bertjorak” dan dikenal hingga sekarang sebagai sebuah *local brand* atau produk lokal. (Jeannerie Jesica Putong, CEO, 11 November 2022)

Logo Bertjorak berwarna hijau dan ungu dipilih dengan alasan karena selain artikel pertama yang keluar dengan kedua warna tersebut, juga hijau dan ungu merupakan warna yang disukai oleh Jeanny sang *founder*. Bertjorak sendiri memiliki tiga logo, berikut gambar dari logo Bertjorak. ada yang bertuliskan Bertjorak saja, lalu logo yang bertuliskan Bertjorak namun ditambahkan slogan stay stunning and positive, dan yang terakhir logo bunga kotak-kotak yang dimaknai mempunyai *pattern* yang beragam dan warna yang bermacam-macam layaknya bunga. (Jeannerie Jesica Putong, CEO, 11 November 2022)





Gambar 2.1 Logo Bertjorak

5.4 Struktur Organisasi

Saat ini Bertjorak sudah menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. TJORAK MAJU BERSAMA. (Jeannerie Jesica Putong, CEO, 11 November 2022) menyampaikan bahwa terdapat Direktur Utama yaitu Teguh Putra Perkasa dan Komisaris Utama yaitu Jeannerie Jesica Putong. Selain itu terdapat divisi-divisi di dalamnya antara lain yaitu seperti berikut :

- a. Chief Executive Officer : Jeannerie Jesica & Teguh Putra
- b. Finance : Ananda Rizky
- c. Head of creative : Tengku Thoriq Fayad
- d. Copywriter : Salsabila Alkhathiry
- e. Fashion Designer : Kalista Prasetya
- f. Design Graphic : Kevin Apriliano

5.5 Produk Bertjorak

Bertjorak sendiri sudah mempunyai dan mengeluarkan berbagai koleksi mulai dari knit, cardigan, shirt, vest, dan lain-lain. Tiap masing-masing koleksi dari produk Bertjorak sendiri memiliki konsep, tema dan maknanya tersendiri. Seperti pada koleksi pertamanya yaitu bernama “New office”



Gambar 2.2 Produk Bertjorak New Office

Koleksi ini memiliki konsep, baik dipakai saat dirumah maupun diluar rumah dapat dikenakan dengan nyaman dan tetap tampil fashionable. Lalu untuk koleksi keduanya bernama "Posyderie".



Gambar 2.3 Produk Bertjorak Posyderie

Pada koleksi ini Bertjorak ingin merepresentasikan *local brand* Indonesia melalui ornamen bunga yang terinspirasi dari batik namun dengan sentuhan *modern*. Koleksi yang ketiga yaitu "Egocentric".

Gambar 2.4 Produk Bertjorak Egocentric



Selanjutnya, pada koleksi produk ini merepresentasikan keegoisan seseorang untuk mengekspresikan dirinya, dengan alasan dan tujuan agar setiap orang tetap percaya diri baik laki-laki maupun perempuan memiliki kebebasan menggunakan pakaian warna apa saja, juga bebas dalam mengekspresikan dirinya. koleksi keempat yaitu “Flosciuous”.



Gambar 2.5 Produk Bertjorak Flosciuous

Lalu, pada koleksi ini Bertjorak ingin mengeluarkan produk selain *knitwear* yaitu kemeja dengan motif yang terinspirasi dari batik pesisir dengan teknik *embroidery* yaitu bordir atau sulam. Koleksi kelima yaitu “Birthday Bash”.



Gambar 2.6 Produk Bertjorak Birthday Bash

Pada koleksi produk ini terinspirasi dari corak kue tart dan *confetti* dengan alasan untuk merayakan ulang tahun kedua Bertjorak bersama *customer* sekaligus perdana Bertjorak melakukan *giveaway*. Koleksi yang keenam yaitu “Knitnote”.

Knit
Note

Bertjorak



A Thread of Tunes

Gambar 2.7 Produk Bertjorak Knitnote

Khusus pada koleksi produk ini berkolaborasi bersama Basboi memiliki makna semua orang bebas berkarya dan berekspresi namun mengarah ke arah musik. Selain itu pada produk ini Basboi ikut dalam mendesain dan memilih warna. Dan koleksi ketujuh dan baru launching pada bulan Desember tahun 2022 ini yaitu “Inner child”.



Gambar 2.8 Produk Bertjorak Inner Child

Dan juga pada koleksi ini Bertjorak kembali berkolaborasi namun kolaborasi ini terbilang unik dan spesial karena Bertjorak berkolaborasi bersama *brand kids wear* yaitu Sabine & Heem. Pada koleksi ini dapat digunakan oleh anak-anak maupun orang dewasa seperti dikenakan oleh ibu dan anaknya. Selain itu, pada koleksi produk ini merepresentasikan kenangan tentang masa kecil melalui *pattern* atau corak seperti

coretan-coretan dari dari anak kecil yang menggambar.

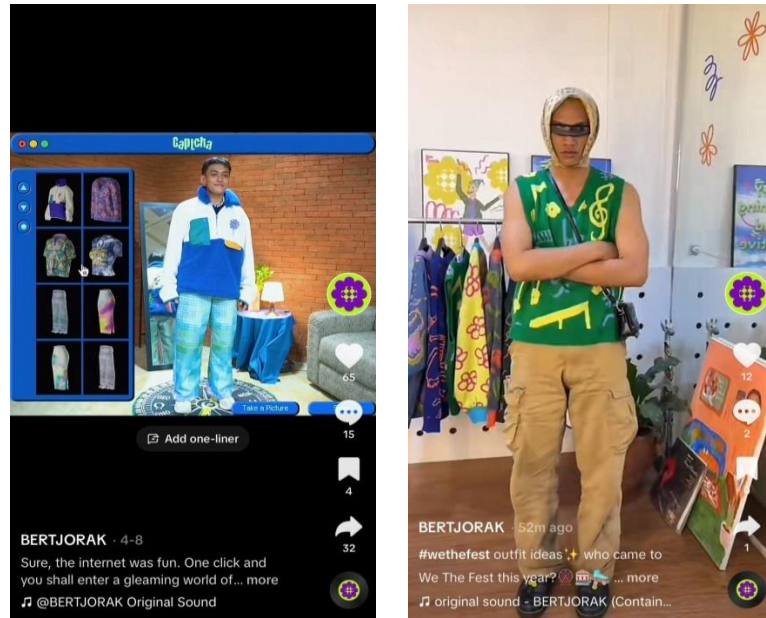
(Jeannerie Jesica Putong, CEO, 11 November 2022) mengatakan bahwa inspirasi dan desain dari produk Bertjorak bermula dimana sebelumnya Bertjorak melakukan *trend forecasting* yaitu metode untuk memprediksi *trend* atau memproyeksi *trend* untuk beberapa waktu kedepan. selanjutnya menentukan bahan, *color palette* dan *pattern* atau pola yang kemudian di eksplor. Jeanny sendiri juga memiliki *fashion design* guna membantunya. Coretan gambar dari hasil ide atau referensi yang ia dapat kemudian di *explore* lebih dalam oleh *fashion design* nya tersebut.

Saat ini Bertjorak memasarkan produk melalui sosial media yaitu Instagram dan TikTok, serta untuk e-commerce sendiri melalui Shopee. Namun tentunya Bertjorak ingin mengembangkan usahanya bukan hanya di Indonesia saja namun hingga penjuru dunia, oleh sebab itu Bertjorak sedang berinovasi dan akan segera menghadirkan website agar produk bertjorak dapat dipakai dan dibeli oleh semua orang diseluruh dunia.

(Jeannerie Jesica Putong, CEO, 11 November 2022)

5.6 Keunggulan Bertjorak

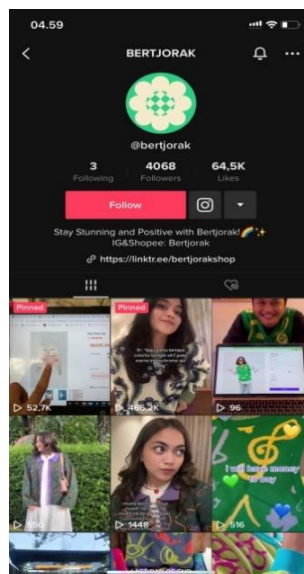
Produk-produk yang dikeluarkan Bertjorak memiliki *unique selling point* dimana mempunyai cerita dibalik setiap produk. Sebelum mengeluarkan produk, Bertjorak melakukan tahapan yaitu *trend forecasting*, lalu *brainstorming*. Karena itu di setiap masing-masing produk dari Bertjorak dapat mengeluarkan pesan atau cerita apa yang ingin diceritakan oleh Bertjorak kepada *customer* sehingga terdapat nilai tersendiri dari tiap masing-masing produknya. Selain itu Bertjorak juga mempunyai *pattern* yang unik dan anti *mainstream*, nyentrik dan lebih berani. Hal ini pun ikut berlaku pada konten yang disuguhkan Bertjorak yaitu lebih *quirky*, aneh, nyentrik, beda dan fresh sehingga terdapat *artwork* tersendiri. Hal ini lah membuat konten dan produk yang ditampilkan saling mendukung dan mempunyai daya tarik tersendiri. Berikut contoh dari konten yang dimiliki Bertjorak.



Gambar 2.9 Contoh Konten Bertjorak

5.7 Sosial Media Bertjorak

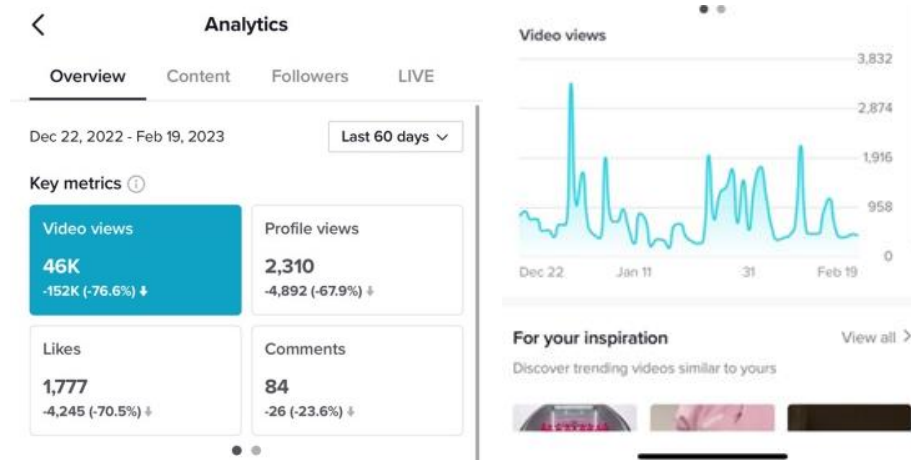
Bertjorak saat ini aktif bersosial media khususnya melalui Instagram dan TikTok. Di Instagram sendiri Bertjorak mempunyai jumlah pengikut atau *followers* sebanyak 39.800 dengan postingan konten sebanyak 216. Sedangkan di TikTok Bertjorak memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang lebih sedikit dibandingkan dengan Instagram yaitu sebanyak 4.068 dengan postingan konten sebanyak 83.



Gambar 2.10 Akun Tiktok Bertjorak

Walaupun memiliki jumlah pengikut yang berbeda tetapi konten yang ada di TikTok Bertjorak menembus angka penonton atau yang sudah melihat sebanyak 465.200.

Dapat dilihat dari gambar 2.10. Diatas bahwa konten Bertjorak yang didapat dari



Gambar 2.11 Insight Akun Tiktok Bertjorak

narasumber Jeannerie Jesica Putong mendapat atensi yang cukup tinggi dan diterima dengan baik oleh para netizen. Selain itu, konten yang disuguhkan Bertjorak tentunya selain mengikuti trend yang ada di TikTok juga konten yang disuguhkan organik dan tetap dengan ciri khas dari Bertjorak. Tak lupa Bertjorak selalu menggunakan hashtag dan tagline berupa #pakebertjorak. Pada akun TikTok Bertjorak pun tak lupa menyematkan bio yaitu “*Stay stunning and positive with Bertjorak*”. Tak lupa juga Bertjorak menambahkan link yang terhubung dengan instagram dan juga e-commerce yaitu Shopee sebagai wadah atau tempat dimana konsumen dapat membeli produk dari Bertjorak.

Bertjorak sendiri memiliki jadwal tersendiri dalam mengupload atau memposting konten-kontennya. Dalam seminggu Bertjorak memposting atau mengunggah konten feeds di Instagram sebanyak tiga kali, lalu memposting atau mengunggah konten TikTok sebanyak tiga kali. Dalam konten yang di upload terbagi lagi beberapa kategori konten yaitu *hard selling*, *soft selling*, dan organik.

Meskipun konten Bertjorak dianggap unik atau aneh karena berbeda, berani, dan jarang dilakukan di Indonesia khususnya sebagai sarana promosi produk sebuah toko, konten Bertjorak selama ini mendapat respon positif dan tidak terdapat kritikan dari netizen ataupun *customer*.

BAB III
TEMUAN HASIL PENELITIAN

3.1 Temuan Penelitian

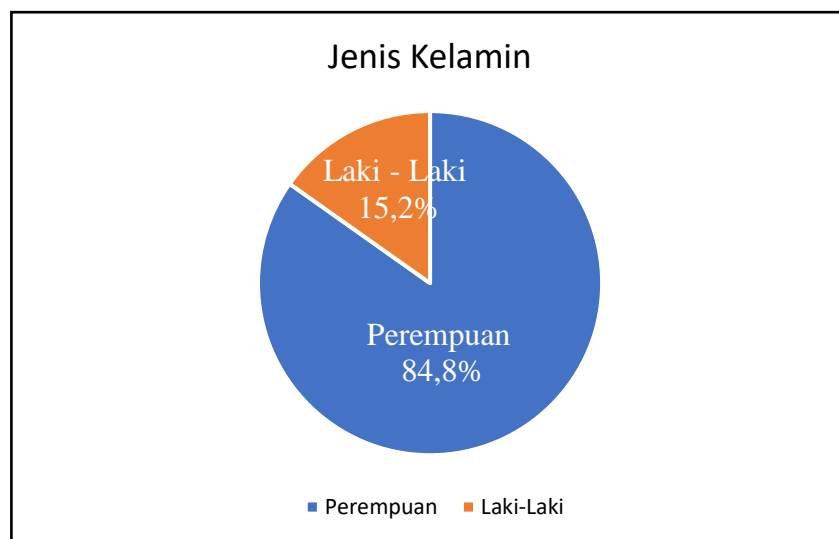
Selama melaksanakan metode pengumpulan data yang berkaitan dengan pengaruh konten TikTok @Bertjorak terhadap minat beli konsumen, maka temuan hasil yang diperoleh akan diuraikan pada bab berikut. Temuan hasil tersebut akan diulas ke dalam bentuk tabel beserta keterangan dan dikelompokkan sesuai variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang dimaksud, antara lain : Pengaruh Konten TikTok Bertjorak dan Minat Beli

a. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil sebagai sampel pada riset berikut berjumlah 99 responden. Sampel ini diambil sesuai karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti yang dimana merupakan responden aktif menggunakan TikTok, Followers atau konsumen yang pernah membeli produk Bertjorak, dan bersedia menjadi responden untuk kepentingan dari penelitian ini. Dari karakteristik yang telah disebutkan tersebut menjadi penentu dalam keberhasilan penelitian ini.

b. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

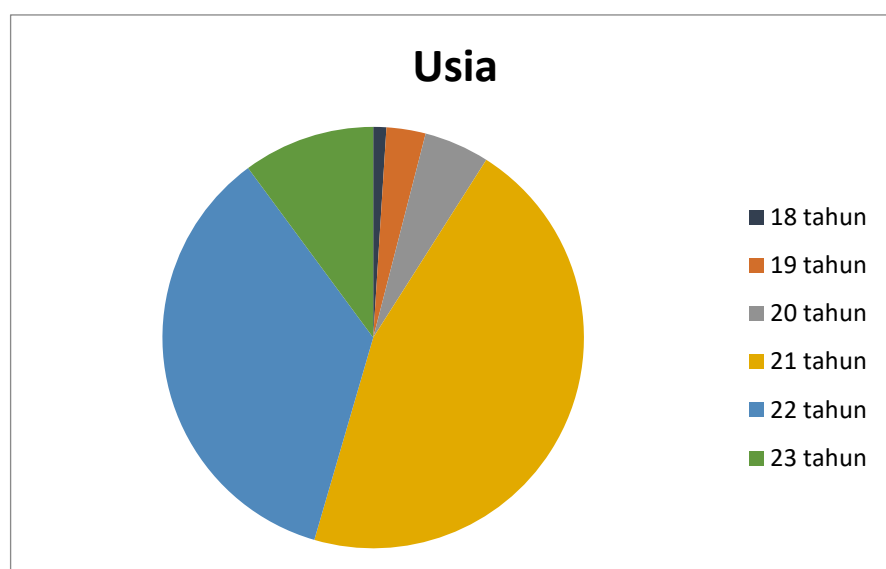
Pada riset berikut dapat disimpulkan bahwasanya yang mengisi kuisioner sebagian besarnya berjenis kelamin perempuan dengan presentase 84,8% yakni berjumlah 84 orang. Sedangkan, 15,2% lainnya berjenis kelamin laki-laki dimana totalnya 15 jiwa. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jika dilihat dari usia, pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 6 bagian yaitu dari 18 tahun dengan presentase 1% berjumlah 1 orang, 19 tahun dengan presentase 3% berjumlah 3 orang, 20 tahun dengan presentase 5% berjumlah 5 orang, 21 tahun dengan presentase 45,4% berjumlah 45 orang, 22 tahun dengan presentase 35,3% berjumlah 35 orang dan 23 tahun dengan presentase 10,1% berjumlah 10 orang. Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2.



Gambar 3.2 *Komposisi Responden Berdasarkan Usia*

d. Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat Keaktifan Tiktok

Keaktifan responden menjadi salah satu faktor penting dalam mengukur keberhasilan dalam penelitian ini. Jika responden aktif menggunakan Tiktok maka dapat dipastikan jawaban dari kuesioner yang diberikan oleh penulis dijawab dengan baik. Pada penelitian dengan presentase 100% yang berjumlah 99 orang semuanya aktif bermain Tiktok. Keaktifan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.3.



Gambar 3.3 Komposisi Respdnen yang Aktif bermain Tiktok

3.2 Deskripsi Variabel

a. Variabel Pengaruh Konten (X1)

Variabel Pengaruh Konten (X1) dapat diukur dengan menggunakan 6 (enam) indikator. Indikator tersebut diantaranya relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi. Berikut tabel distribusi frekuensi variabel yang dapat dilihat:

Tabel 3.1

Presentase Responden Berdasarkan Relevansi Konten Produk Bertjorak Banyak Memiliki Kecocokan dengan Apa yang Saya Butuhkan.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	31	31,3%
Setuju	52	52,5%
Ragu-Ragu	14	14,1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Pada tabel di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator relevansi menjelaskan tentang tingkat kecocokan konten produk Bertjorak sesuai dengan kebutuhan *followers* atau responden. Data memperlihatkan, sebanyak 52 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, 31 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka memiliki kecocokan terhadap konten yang

mereka butuhkan. Namun, terdapat 1 *followers* yang sangat tidak setuju dan 1 *followers* yang tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Mereka menyatakan tidak memiliki kecocokan terhadap konten Bertjorak dengan yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa banyak *followers* yang *relate* dengan konten TikTok Bertjorak.

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur relevansi tidak hanya pada tabel 3.3, melainkan terdapat tabel 3.2 dibawah berikut.

Tabel 3.2
Presentase Responden Berdasarkan Relevansi Konten produk Bertjorak di TikTok sangat menarik.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	50	50,5%
Setuju	44	44,4%
Ragu-Ragu	4	4%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Seperti yang telah dikatakan pada tabel sebelumnya, tabel 3.1 diatas masih membahas mengenai indikator relevansi. Namun, terdapat perbedaan pertanyaan dengan sebelumnya. Pada tabel ini, peneliti ingin mengetahui dari sudut pandang *followers* terhadap menariknya konten yang diunggah akun TikTok @Bertjorak. Dari hasil akumulasi jawaban responden, diperoleh keterangan bahwa sebanyak 50 orang sangat setuju apabila akun TikTok Bertjorak memiliki konten yang menarik. Lalu 44 orang lainnya setuju jika akun TikTok @Bertjorak juga mempunyai konten yang menarik. Selain itu, terdapat 4 orang yang ragu-ragu dan 1 orang yang tidak setuju bahwa konten TikTok @Bertjorak menarik, ini dapat dikatakan bahwa ketika melihat konten TikTok @Bertjorak mereka hanya cukup menonton saja tanpa melihat lebih dalam terkait isi maupun konten yang ada.

Tidak hanya tampilan konten yang dapat memenuhi kebutuhan penonton, namun kita perlu mengetahui terkait isi konten tersebut apakah sesuai dengan yang diinginkan followers-nya atau tidak. Hal tersebut ditunjukkan pada tabel selanjutnya.

Tabel 3.3

Jawaban Pernyataan Relevansi 3 isi konten di akun TikTok @Bertjorak sudah sesuai dengan yang saya harapkan.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	38	38,4%
Setuju	49	49,5%
Ragu-Ragu	10	10,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Selain pada tabel 3.1 dan 3.2, penilaian indikator relevansi juga akan dibahas pada tabel 3.3. Ketiganya mempunyai *item* pertanyaan yang berbeda. Pertanyaan tersebut digunakan guna mengukur indikator tersebut. Untuk pertanyaan pada tabel 3.3 berikut menyangkut kesesuaian konten TikTok @Bertjorak dengan yang diharapkan para *followers*-nya. Dari total jawaban responden, diperoleh hasil yaitu, sebanyak 49 orang setuju jika isi konten TikTok @Bertjorak sesuai dengan yang diharapkan. Selain merasa setuju, terdapat 29 responden yang sangat setuju dengan pertanyaan ini. Menurutnya, isi konten TikTok @Bertjorak sudah memenuhi ekspektasi mereka. Namun, terdapat 10 orang yang menunjukkan bahwa ia merasa ragu-ragu dan 2 orang yang tidak setuju terkait isi konten yang mereka harapkan. Penilaian dari setiap individu terhadap suatu objek memang tidak dapat disamakan, karena setiap orang mempunyai kriteria tersendiri yang dijadikan sebagai tolak ukur, sehingga dapat mempengaruhi hasil dari penilaian tersebut.

Tidak hanya isi yang dibutuhkan dalam konten, tetapi juga konten harus bisa menghibur bagi yang menonton. Hal tersebut akan ditunjukkan pada tabel selanjutnya.

Tabel 3.4

Jawaban Pernyataan Relevansi 4 saya tertarik dengan konten yang disajikan akun @Bertjorak karena dapat menghibur saya

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	40	40,4%
Setuju	46	46,5%

Ragu-Ragu	11	11,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Pada table ini masih membahas indikator relevansi. Untuk pertanyaan pada tabel 3.4 berikut menyangkut ketertarikan *followers* terhadap konten yang disajikan dapat menghibur *followers*. Dari total jawaban responden, diperoleh hasil yaitu, sebanyak 46 orang setuju jika konten Bertjorak dapat dijadikan sebagai hiburan. Selain itu terdapat 40 orang yang sangat setuju jika konten Bertjorak membuat mereka tertarik sehingga dapat jadi hiburan para *followers*. Namun, terdapat 11 orang yang menunjukkan bahwa ia merasa ragu-ragu dan 2 orang yang tidak setuju terkait pertanyaan ini. Karena itu tidak semua orang yang memiliki selera yang sama terhadap suatu objek, sehingga hal ini dapat mempengaruhi hasil dari penilaian tersebut.

Tabel 3.5

Jawaban Pernyataan Relevansi 5 Konten yang diunggah Bertjorak unik dan tidak monoton

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	51	51,5%
Setuju	38	38,4%
Ragu-Ragu	8	8,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Tabel 3.5 merupakan pertanyaan terakhir terkait indikator relevansi yaitu konten yang diunggah dari Bertjorak unik dan tidak monoton. Jawaban yang didapat dari responden sebanyak 51 orang setuju dan 38 orang sangat setuju jika konten Bertjorak unik dan tidak monoton. Namun ada 8 orang yang ragu-ragu dan 2 orang yang tidak setuju jika konten Bertjorak unik dan tidak monoton.

Berdasarkan jawaban responden dari tabel diatas, memiliki kesimpulan, bahwa mayoritas *followers* akun TikTok @Bertjorak merasa sependapat jika isi konten TikTok @Bertjorak dapat memenuhi segala kebutuhan informasi mereka untuk mengetahui seputar produk Bertjorak. Namun, tidak hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan

tentang produk saja, tingkat akurasi dari informasi juga harus menjadi perhatian. Hal tersebut akan ditunjukkan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.6

Jawaban Pernyataan Akurasi 1 Ketepatan pada konten dalam memperkenalkan produk Bertjorak membuat saya tertarik.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	35	35,4%
Setuju	58	58,6%
Ragu-Ragu	5	5,1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Beranjak dari tabel sebelumnya, pada tabel kali ini membahas terkait tolak ukur dengan indikator akurasi. Pertanyaan yang ditujukan kepada responden berkaitan dengan ketepatan konten dalam mengenalkan produk Bertjorak sehingga membuat *followers* tertarik. Hasil akumulasi jawaban responden yang terdapat pada tabel 3.6 menunjukkan sebanyak 58 orang setuju dan 35 orang sangat setuju terhadap pernyataan ini. Mereka sepakat jika ketepatan konten Bertjorak dalam mengenalkan produknya membuat mereka tertarik.

Walaupun demikian, terdapat 5 orang yang merasa ragu-ragu dan 1 orang tidak setuju apabila ketepatan konten dalam mengenalkan produk Bertjorak membuat mereka tertarik. Namun, jika ditarik kesimpulan dari data pada tabel diatas, mayoritas responden menyetujui bahwa pertanyaan tersebut dapat dipertanggungjawabkan tingkat akurasinya.

Tabel 3.7

Jawaban Pernyataan Akurasi 2 Detail dari produk Bertjorak dapat terlihat dari konten yang diunggah.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	47	47,5%
Setuju	47	47,5%
Ragu-Ragu	4	4%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Total	99	100%
-------	----	------

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Pada table 3.7 masih membahas indikator akurasi mengenai detail dari produk Bertjorak dapat terlihat dari konten yang diunggah. 47 orang setuju dan 47 orang lainnya sangat setuju jika detail dari produk Bertjorak dapat terlihat dari konten yang diunggah. Namun ada 4 orang yang ragu-ragu dan 1 orang yang tidak setuju terhadap pertanyaan ini namun ini tidak mempengaruhi ke-*validan* data yang ada.

Tabel 3.8

Jawaban Pernyataan Akurasi 3 Informasi produk di akun TikTok @Bertjorak sesuai dengan fakta.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	47	47,5%
Setuju	42	42,4%
Ragu-Ragu	10	10,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Dari hasil jawaban pada indikator akurasi di table 3.8 ini yaitu terkait pertanyaan mengenai informasi produk di akun TikTok @ Bertjorak sesuai dengan fakta. Sebanyak 47 orang sangat setuju dan 42 orang lainnya setuju jika informasi produk di akun TikTok @Bertjorak sesuai fakta. Namun terdapat 10 orang yang ragu-ragu mengenai hal ini, tetapi keraguan ini bukan menjadi hambatan, sehingga tidak mempengaruhi ke-*validan* data yang ada.

Tabel 3.9

Jawaban Pernyataan Akurasi 4 Konten Bertjorak menjelaskan kondisi terkini dari koleksi produknya.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	50	50,5%
Setuju	40	40,4%
Ragu-Ragu	7	7,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Masih terkait indikator akurasi dengan pertanyaan terkait konten Bertjorak menjelaskan kondisi terkini dari koleksi produknya. Terdapat 50 orang sangat setuju jika konten Bertjorak menjelaskan kondisi dari koleksi produknya. Lalu 40 orang lainnya setuju dengan pertanyaan tersebut. Namun 7 orang lainnya ragu-ragu dan 2 orang lainnya tidak setuju dengan pertanyaan ini. Meskipun begitu mayoritas menyetujui bahwa pertanyaan tersebut dapat dipertanggungjawabkan tingkat akurasinya.

Tabel 3.10
Jawaban Pernyataan Akurasi 5 Produk Bertjorak sesuai dengan konten yang ditampilkan.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	55	55,6%
Setuju	37	37,4%
Ragu-Ragu	6	6,1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Pada table 3.10 ini merupakan pertanyaan terakhir dari indikator akurasi dengan pertanyaan mengenai produk Bertjorak sesuai dengan konten yang ditampilkan. Sebanyak 55 orang sangat setuju dengan pertanyaan ini dan 37 orang lainnya setuju jika produk Bertjorak sesuai dengan konten yang ditampilkan. Di sisi lain 6 orang ragu-ragu dan 1 orang tidak setuju apabila produk Bertjorak sesuai dengan konten yang ditampilkan. Ini bisa saja terjadi akibat penonton tidak fokus melihat konten yang ada dan tentunya ini tidak mempengaruhi dari *valid* nya data.

Tabel 3.11
Jawaban Pernyataan Bernilai 1 Konten TikTok @Bertjorak bernilai bagi saya.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	21	21,2%
Setuju	58	58,6%
Ragu-Ragu	20	20,2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Terdapat tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur konten TikTok Bertjorak, yaitu pada indikator bernilai. Pada tabel 3.11 menunjukkan akun TikTok @Bertjorak memiliki nilai bagi para *followers*-nya. Berdasarkan perolehan dari jawaban responden diatas, memperlihatkan sebanyak 58 orang setuju apabila konten TikTok @Bertjorak bernilai bagi mereka, diikuti dengan responden yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 21 orang. Walaupun demikian, terdapat followers yang merasa ragu-ragu sebanyak 20 orang dengan pertanyaan tersebut. Meskipun begitu keraguan itu bisa karena mereka belum mendapatkan nilai tersebut secara mendalam, dan hal ini pastinya biasa terjadi dan tidak mempengaruhi *validnya* dari data yang ada.

Tabel 3.12

Jawaban Pernyataan Bernilai 2 Saya merasa mendapatkan manfaat dari konten Bertjorak mengenai produk yang akan saya beli.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	42	42,4%
Setuju	45	45,5%
Ragu-Ragu	9	9,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Dari table 3.12 ini masih mengenai indikator bernilai terkait pernyataan bahwa followers merasa mendapat manfaat dari konten Bertjorak mengenai produk yang akan mereka beli. Sebanyak 45 orang setuju dengan pernyataan ini dan didukung oleh 42 orang yang sangat setuju dengan pernyataan ini juga. Namun terdapat 9 orang yang ragu-ragu dan 3 orang tidak setuju dengan pernyataan ini bahwa mereka merasa mendapat manfaat dari konten Bertjorak mengenai produk yan akan mereka beli. Ini karena mereka jika sudah yakin dengan produk Bertjorak, mereka bisa saja langsung membelinya.

Tabel 3.13

Jawaban Pernyataan Bernilai 3 Konten TikTok Bertjorak dapat dipercaya

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	45	45,5%
Setuju	46	46,5%
Ragu-Ragu	6	6,1%
Tidak Setuju	2	2%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Pada table 3.13 ini juga membahas indikator bernilai dimana sebanyak 46 orang yang setuju dan 45 orang yang sangat setuju dengan pernyataan ini. namun terdapat 6 orang yang ragu-ragu dan 2 orang yang tidak setuju, hal ini tentunya tidak mempengaruhi dari hasil ke-validan yang ada.

Tabel 3.14

Jawaban Pernyataan Bernilai 4 Konten TikTok Bertjorak membuat saya yakin akan kualitas dari produk tersebut

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	47	47,5%
Setuju	42	42,4%
Ragu-Ragu	10	10,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Pada tabel 3.14 masih membahas indikator bernilai dengan pertanyaan Konten TikTok Bertjorak membuat saya yakin akan kualitas dari produk tersebut. Sebanyak 47 orang sangat setuju jika konten dari TikTok @Bertjorak membuat mereka yakin akan kualitas dari produk Bertjorak. Ini juga didukung oleh 42 orang lainnya setuju dengan pertanyaan tersebut. Namun 10 orang masih memilih ragu-ragu dengan pertanyaan ini, tetapi itu bisa terjadi dan tidak mempengaruhi ke-validan data yang ada.

Tabel 3.15

Jawaban Pernyataan Bernilai 5 Keunikan dari konten Bertjorak memiliki nilai tersendiri bagi saya yang menonton.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	40	40,4%
Setuju	51	51,5%
Ragu-Ragu	6	6,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Pada tabel 3.15 ini merupakan pertanyaan terakhir terkait indikator bernilai. Data pada tabel 3.15 memperlihatkan bahwa keunikan dari konten Bertjorak memiliki nilai tersendiri bagi *followers* yang menonton. Perolehan jawaban responden diatas, menunjukkan sebanyak 51 orang setuju jika keunikan konten Bertjorak mempunyai nilai tersendiri bagi mereka yang menonton dan ini ditambah dengan 40 orang lainnya sangat setuju terkait pertanyaan ini. Walaupun demikian, terdapat *followers* yang merasa ragu-ragu dengan pertanyaan tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan dari seluruh jawaban responden pada tabel diatas, para *followers* dapat mengetahui konten-konten Bertjorak dari unggahan akun TikTok @Bertjorak.

Tabel 3.16

Jawaban Pernyataan Mudah Dipahami 1 Saya dapat dengan mudah memahami apa isi pesan dari konten Bertjorak

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	39	39,4%
Setuju	52	52,5%
Ragu-Ragu	8	8,%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur konten TikTok, yaitu berdasarkan indikator mudah dipahami. Dari tabel diatas telah tercantum hasil jawaban dari responden dengan tolak ukur mudah dipahami atau secara lebih spesifik mengukur tentang *followers* dapat dengan mudah memahami isi pesan dari konten Bertjorak. Terdapat 52 orang dari 99 responden menyetujui dengan pernyataan tersebut. Mereka merasa Bertjorak sudah meberikan pesan yang jelas. Lalu, diikuti 39 orang menyatakan sangat setuju. Namun, di sisi lain terdapat responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 8 orang.

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas para *followers* akun TikTok @Bertjorak dapat dengan mudah memahami atau mengerti isi pesan yang disampaikan

melalui konten dari pihak Bertjorak yang mereka unggah ke dalam akun TikTok @Bertjorak.

Tabel 3.17

Jawaban Pernyataan Mudah Dipahami 2 *Caption* pada konten Bertjorak memberikan informasi terkait produk ataupun makna dari isi konten.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	41	41,4%
Setuju	46	46,5%
Ragu-Ragu	8	8,1%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Tabel 3.17 masih membahas mengenai tolak ukur dengan indikator mudah dipahami. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah disusun ke dalam bentuk tabel di atas mengenai indikator mudah dipahami tentang informasi produk maupun makna dari isi konten Bertjorak dapat tertuang dari *caption*.

Hasil yang diperoleh dari data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 46 orang merasa setuju dengan pertanyaan tersebut. Mereka sepakat jika pihak Bertjorak telah memberikan *caption* pada setiap postingan dengan lengkap. diikuti oleh responden yang merasa sangat setuju, sebanyak 41 orang. Namun, disisi lain terdapat 8 orang merasa ragu-ragu dan 4 orang merasa tidak setuju terhadap pertanyaan ini. Memang terdapat beberapa postingan yang tidak menyertakan informasi secara lengkap, namun informasi penting yang dibutuhkan *followers*, seperti nama koleksi, harga produk, informasi koleksi terbaru, motivasi bagi para *followers* sudah tersedia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan, apabila mayoritas responden menyepakati pertanyaan yang mengatakan jika mereka dapat memahami dengan mudah informasi produk yang ditulis melalui *caption* sebagai keterangan untuk mendukung konten pada akun TikTok @Bertjorak.

Tabel 3.18

Jawaban Pernyataan Mudah Dipahami 3 Saat memberikan review produk secara langsung, informasi dapat disampaikan secara jelas

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	45	45,5%
Setuju	48	48,5%
Ragu-Ragu	5	5,1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Tabel 3.18 masih membahas indikator mudah dipahami. Dapat dilihat dari data diatas bahwa 48 orang setuju apabila Bertjorak memberikan *review* secara langsung sehingga informasi tersampaikan dengan jelas. Ditambah sebanyak 45 orang yang sangat setuju dengan pertanyaan ini. Namun terdapat 5 orang yang ragu-ragu dan 1 orang yang tidak setuju terkait pertanyaan ini. Hal ini bisa saja terjadi akibat sudut pandang dari *review* seseorang berbeda tetapi mayoritas setuju jika *review* yang diberikan Bertjorak tersampaikan dengan jelas.

Tabel 3.19

Jawaban Pernyataan Mudah Dipahami 4 Huruf atau tulisan pada konten TikTok Bertjorak dapat dibaca dengan jelas

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	49	49,5%
Setuju	44	44,4%
Ragu-Ragu	6	6,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Tentunya ini masih membahas indikator yang sama yaitu mudah dipahami. Sebanyak 49 orang sangat setuju jika tulisan pada konten TikTok Bertjorak dapat dibaca dengan jelas. Ditambah 44 orang lainnya setuju dengan pertanyaan ini. Namun terdapat 6 orang yang ragu-ragu perihal pertanyaan ini, namun ini tidak perlu dikhawatirkan karena dapat dikatakan mereka tidak terlalu memperlumahkan hal ini.

Tabel 3.20

Jawaban Pernyataan Mudah Dipahami 5 Saya mengingat pesan apa yang disampaikan pada konten TikTok Bertjorak

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
-------------------	--------	------------

Sangat Setuju	32	32,3%
Setuju	56	56,6%
Ragu-Ragu	10	10,1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Ini merupakan tabel terakhir terkait jawaban dari indikator mudah dipahami. 56 responden setuju jika mereka mudah mengingat pesan apa yang disampaikan dari konten TikTok Bertjorak. Ini didukung juga oleh 32 responden yang sangat setuju dengan pertanyaan ini. Namun terdapat 10 responden yang ragu-ragu dan 1 responden yang tidak setuju terkait pertanyaan ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan, apabila mayoritas responden menyepakati pertanyaan yang mengatakan jika mereka dapat mengingat dengan mudah pesan yang disampaikan melalui konten pada akun TikTok @Bertjorak.

Tabel 3.21

Jawaban Pernyataan Mudah Ditemukan 1 Konten dari Bertjorak sangat mudah ditemui di beranda atau fyp TikTok.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	21	21,2%
Setuju	46	46,5%
Ragu-Ragu	24	24,2%
Tidak Setuju	5	5,1%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Penilaian selanjutnya terdapat pada tabel 3.21 yang membahas mengenai indikator mudah ditemukan. Pertanyaan tersebut berhubungan dengan konten Bertjorak dapat dengan mudah ditemukan di beranda atau FYP TikTok. Ditemukan hasil jawaban dari responden menunjukkan, sebesar 46 setuju dan 21 lainnya sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Mereka sepakat jika dikatakan konten dari Bertjorak mudah ditemui di beranda atau FYP TikTok. Disisi lain, terdapat 24 yang menjawab ragu-ragu, 5 tidak setuju dan 3 orang sangat tidak setuju. Terdapat beberapa faktor terkait konten TikTok tidak mudah ditemukan, antara lain : meng-*scroll* beranda secara

cepat atau kelewatan, meng-*refresh* beranda, saling melakukan pemblokiran, dan sebagainya. Diantara beberapa penyebab tersebut, dapat diketahui bahwa hilangnya konten TikTok bisa karena unsur pengguna atau pihak TikTok.

Dari hasil jawaban responden diatas, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari mereka merasa sangat setuju dengan kemudahan dalam menemukan konten TikTok @Bertjorak.

Tabel 3.22

Jawaban Pernyataan Mudah Ditemukan 2 Saya dapat dengan mudah mencari atau menemukan akun TikTok Bertjorak.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	50	50,5%
Setuju	40	40,4%
Ragu-Ragu	6	6,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Pada tabel 3.22 masih membahas indikator mudah ditemukan dengan pertanyaan bahwa followers dapat dengan mudah mencari atau menemukan akun TikTok Bertjorak. Terdapat 50 orang setuju dan 40 orang lainnya setuju jika akun TikTok Bertjorak mudah dicari dan ditemukan. Namun terdapat 6 orang yang ragu-ragu dan 3 orang yang tidak setuju terkait hal pertanyaan ini. Ada beberapa unsur mengapa akun TikTok tidak mudah ditemukan seperti : pengubahan *username* (nama akun), nonaktifnya akun untuk sementara, melakukan pemblokiran, dan sebagainya. Diantara beberapa penyebab tersebut, dapat diketahui bahwa hilangnya akun TikTok dapat disebabkan dari pengguna maupun pihak TikTok.

Dari jawaban responden diatas, dapat disimpulkan mayoritas dari mereka merasa sangat setuju dengan kemudahan dalam menemukan akun TikTok @Bertjorak. Mereka dapat langsung menuliskan *username* atau nama akun pada kolom pencarian yang berada di TikTok.

Tabel 3.23

Jawaban Pernyataan Mudah Ditemukan 3 Saya dapat dengan mudah mencari atau menemukan akun TikTok Bertjorak melalui *hashtag*.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	37	37,4%
Setuju	44	44,4%
Ragu-Ragu	14	14,1%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Masih membahas indikator mudah ditemukan, kali ini dengan pertanyaan *followers* dapat mudah menemukan akun TikTok Bertjorak melalui *hashtag*. Ditemukan jawaban sebanyak 44 responden setuju dan 37 responden lainnya setuju dengan pertanyaan ini. Tetapi 14 responden menjawab ragu-ragu dan 4 responden lainnya tidak setuju dengan pertanyaan ini. Ini bisa saja terjadi karena penggunaan *hashtag* bisa saja sama dengan pengguna akun lainnya namun jika suatu akun sering menggunakan *hashtag* tersebut maka akun akan lebih mudah ditemukan.

Tabel 3.24

Jawaban Pernyataan Mudah Ditemukan 4 Konten yang diunggah memudahkan kita dalam melihat atau mencari produk Bertjorak.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	45	45,5%
Setuju	45	45,5%
Ragu-Ragu	7	7,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Tabel ini tentunya masih membahas indikator yang sama yaitu indikator mudah ditemukan. 45 orang sangat setuju dan 45 orang lainnya setuju apabila konten yang diunggah memudahkan mereka melihat maupun mencari produk dari Bertjorak. Namun 7 orang ragu-ragu dan 2 orang tidak setuju terkait pertanyaan ini. Tentunya mayoritas setuju akan pertanyaan ini, bagi mereka yang masih ragu maupun tidak setuju, ini bisa terjadi dikarenakan faktor tidak rinci dalam melihat konten secara utuh.

Tabel 3.25**Jawaban Pernyataan Mudah Ditemukan 5 Saya dapat dengan mudah mengetahui dan mengenal konten dari Bertjorak**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	46	46,5%
Setuju	42	42,4%
Ragu-Ragu	8	8,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Tabel 3.25 merupakan hasil jawaban terakhir yang membahas indikator mudah ditemukan. Sebanyak 46 responden memilih sangat setuju dan 42 responden lainnya memilih setuju jika mereka mudah mengenal dan mengetahui konten dari Bertjorak. Adapun sebanyak 8 responden memilih ragu-ragu dan sebanyak 3 responden memilih tidak setuju. Ini bisa saja terjadi apabila mereka merupakan *followers* baru dari TikTok Bertjorak, tetapi ini bukan masalah karena mayoritas banyak yang sudah mengenal konten dari Bertjorak.

Tabel 3.26**Jawaban Pernyataan Konsistensi 1 Dalam seminggu, saya selalu melihat unggahan terbaru pada konten TikTok @Bertjorak.**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	21	21,2%
Setuju	43	43,4%
Ragu-Ragu	21	21,2%
Tidak Setuju	10	10,1%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Selain indikator mudah ditemukan yang telah dijelaskan pada tabel 3.25, terdapat indikator selanjutnya yang tertera pada tabel 3.26, yaitu konsistensi. Konsistensi juga digunakan dalam penilaian terhadap konten TikTok. Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan akumulasi dari jawaban responden pada indikator konsistensi bahwa

dalam seminggu *followers* selalu melihat unggahan terbaru dari konten TikTok @Bertjorak. Sebanyak 43 orang setuju dan 21 orang lainnya sangat setuju dengan pertanyaan ini yang mengartikan bahwa mereka melihat unggahan terbaru di TikTok @Bertjorak. Hal lain menyatakan sebanyak 21 orang ragu-ragu, 10 orang tidak setuju dan 4 orang sangat tidak setuju dengan pertanyaan ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan, bahwa dalam seminggu, *followers* akun TikTok @Bertjorak selalu melihat unggahan konten terbaru. Meskipun terdapat *followers* yang memilih ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju konten tersebut tidak hanya dibagikan pada beranda, namun juga pada fitur TikTok *story*.

Tabel 3.27

Jawaban Pernyataan Konsistensi 2 Kesesuaian dalam menampilkan produk Bertjorak sangat detail

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	35	35,4%
Setuju	51	51,5%
Ragu-Ragu	11	11,1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Tabel 3.27 ini masih berlanjut membahas indikator konsistensi dimana dengan pertanyaan kesesuaian dalam menampilkan produk Bertorak sangat detail. Sebanyak 51 orang setuju dengan pertanyaan ini, ditambah 35 orang lainnya sangat setuju. Tetapi ada pula sebanyak 11 orang yang ragu-ragu, 1 orang yang tidak setuju, dan 1 orang lainnya yang sangat tidak setuju dengan pertanyaan ini. Hal ini bisa saja terjadi namun mayoritas *followers* sudah merasa puas akan Bertjorak menampilkan produknya sangat detail.

Tabel 3.28

Jawaban Pernyataan Konsistensi 3 Konten Bertjorak mengikuti trend yang ada di TikTok

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
-------------------	--------	------------

Sangat Setuju	42	42,4%
Setuju	46	46,5%
Ragu-Ragu	9	9,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Lalu pada tabel ini juga masih membahas terkait indikator konsisten yaitu konten Bertjorak mengikuti trend yang ada di TikTok. ini dibuktikan dengan 46 responden setuju dengan pertanyaan ini yang didukung dengan 42 responden lainnya sangat setuju akan hal ini. Namun 9 responden yang ragu-ragu dan 2 responden yang tidak setuju. Hal ini wajar terjadi karena *trend* yang muncul di TikTok sangat banyak namun tentunya Bertjorak selalu mengikuti *trend* yang ada di TikTok sehingga mayoritas menjawab setuju akan hal tersebut.

Tabel 3.29

Jawaban Pernyataan Konsistensi 4 Bertjorak selalu mengunggah konten baru setiap mempunyai koleksi terbaru

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	44	44,4%
Setuju	44	44,4%
Ragu-Ragu	11	11,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Dalam tabel 3.29 ini masih jawaban dari indikator konsisten terkait Bertjorak selalu mengunggah konten baru setiap mempunyai koleksi terbaru. Sebanyak 44 orang sangat setuju dengan pertanyaan ini didukung dengan 44 orang lainnya yang ikut setuju. Terdapat 11 orang yang ragu-ragu akan pertanyaan diatas. Hal ini bisa saja terjadi karena konten yang diunggah bukan hanya satu tapi yang pasti Bertjorak selalu *highlight* konten dari koleksi terbarunya yang dilihat oleh mayoritas *followers* lainnya seperti jawaban data diatas.

Tabel 3.30

Jawaban Pernyataan Konsistensi 5 Konten TikTok Bertjorak diunggah secara konsisten setiap minggunya

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	38	38,4%
Setuju	45	45,4%
Ragu-Ragu	13	13,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Tabel terakhir ini masih membahas indikator yang sama yaitu konsistensi. Dari jawaban responden yang ada dengan total 45 orang setuju jika konten TikTok Bertjorak diunggah secara konsisten setiap minggunya dan ini didukung oleh 38 orang lainnya sangat setuju akan pertanyaan diatas. Namun ada 13 orang yang ragu-ragu dan 3 orang tidak setuju jika konten TikTok Bertjorak diunggah secara konsisten setiap minggunya.

Dari hasil jawaban responden diatas, dapat dikatakan jika mayoritas dari mereka merasa setuju bila Bertjorak konsisten dalam mengunggah konten setiap minggunya yang juga didukung oleh pernyataan dari pihak Bertjorak bahwa mereka meng-*upload* konten setiap minggunya. (Jeanny:2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel Pengaruh Konten yang terdiri dari 6 (enam) indikator, Temuan hasil tersebut menyebutkan jika dilihat dari konsistensi dari jawaban responden, mayoritas dari mereka memberikan respon yang positif terhadap konten yang dibuat oleh akun TikTok @Bertjorak, meskipun terdapat sedikit responden yang menjawab ragu-ragu bahkan tidak setuju, hal tersebut tetap menjadi perhatian oleh pihak Bertjorak sebagai evaluasi untuk meningkatkan konten yang dapat dijangkau seluruh pengguna TikTok.

b. Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Minat Beli (Y) dapat diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Indikator tersebut diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Berikut tabel distribusi frekuensi variabel yang dapat dilihat:

Tabel 3.31

Jawaban Pernyataan Minat Transaksional 1 Saya tertarik untuk membeli produk Bertjorak setelah melihat konten di akun TikTok @Bertjorak.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	42	42,4%
Setuju	47	47,5%
Ragu-Ragu	8	8,1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Pada variabel minat beli, diawali dengan pembahasan mengenai indikator minat transaksional. Berdasarkan akumulasi data yang tertera pada tabel diatas dapat dilihat hasil dari temuan pertama menanyakan terkait para *followers* tertarik untuk membeli produk Bertjorak setelah melihat konten di akun TikTok @Bertjorak. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa 47 orang memilih setuju dan 42 orang memilih sangat setuju. Hal tersebut mengartikan bahwa mereka mempunyai keinginan untuk membeli produk Bertjorak setelah melihat konten Bertjorak tersebut. Meskipun begitu, adapula yang memilih ragu-ragu pada pertanyaan ini, sebanyak 8 orang, lalu 1 orang yang tidak setuju, dan 1 orang lagi yang memilih sangat tidak setuju.

Maka, dapat ditarik kesimpulan mayoritas dari *followers* akun TikTok @Bertjorak memiliki keinginan untuk membeli produk Bertjorak setelah melihat konten di akun TikTok @Bertjorak. Tidak hanya memiliki rasa ingin, terdapat pertanyaan yang akan menunjukkan apakah *followers* langsung melakukan pembelian atau tidak. Hal tersebut dapat diamati pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.32

Jawaban Pernyataan Minat Transaksional 2 Saya langsung membeli produk Bertjorak setelah melihat *review* atau komen di akun TikTok @Bertjorak.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	30	30,3%
Setuju	40	40,4%

Ragu-Ragu	22	22,2%
Tidak Setuju	5	5,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Pembahasan mengenai indikator minat transaksional juga terdapat pada tabel 3.32. Namun, terdapat perbedaan pertanyaan dengan tabel 3.31. Pada tabel diatas menanyakan terkait keinginan *followers* untuk membeli produk Bertjorak setelah melihat review atau komen di TikTok @Bertjorak. Jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka memilih setuju sebesar 40 orang dan 30 orang lainnya memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* cukup berkeinginan untuk langsung melakukan pembelian setelah melihat *review* atau komen yang ada di akun TikTok Bertjorak. Tetapi, terdapat penilaian ragu-ragu sebanyak 22, tidak setuju sebanyak 5, dan sangat tidak setuju 2 orang dari para *followers*. Tentu ini bisa terjadi karena tidak semua orang langsung membeli produk pakaian pada hari yang sama, terdapat juga yang menyimpannya untuk referensi dikemudian hari.

Dari data diatas, dapat disimpulkan jika sebagian besar *followers* menginginkan untuk langsung membeli produk Bertjorak setelah melihat *review* dan komen di akun TikTok @Bertjorak.

Tabel 3.33

Jawaban Pernyataan Minat Transaksional 3 Saya akan membeli produk Bertjorak dalam waktu dekat.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	33	33,3%
Setuju	38	38,4%
Ragu-Ragu	21	21,2%
Tidak Setuju	5	5,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Pada tabel 3.33 ini masih seputaran indikator minat transaksional, dengan pertanyaan terkait *followers* akan membeli produk Bertjorak dalam waktu dekat. 38 responden setuju akan pertanyaan diatas dan juga 33 responden lainnya sangat setuju.

Berbeda dengan 21 responden lainnya masih memilih ragu-ragu, diikuti 5 responden yang tidak setuju, dan 2 responden lainnya memilih sangat tidak setuju.

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari mereka akan membeli produk Bertjorak dalam waktu dekat, tetapi bagi mereka yang ragu-ragu bahkan sangat tidak setuju bisa terjadi karena tidak semua orang langsung membeli produk pakaiandalam waktu dekat, juga ada yang menjadikan referensi dikemudian hari.

Tabel 3.34

Jawaban Pernyataan Minat Transaksional 4 Saya berminat membeli produk Bertjorak karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	45	45,5%
Setuju	41	41,4%
Ragu-Ragu	13	13,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Dalam Tabel ini merupakan jawaban dari indikator yang sama yaitu minat transaksional. Sekitar 45 orang sangat setuju jika mereka berminat membeli produk Bertjorak karena kualitas dan produknya dapat dipercaya. ini juga didukung oleh 41 orang yang ikut setuju dengan pertanyaan ini. Tetapi terdapat 13 orang yang masih ragu-ragu dengan pertanyaan ini, bisa karena orang mempunyai nilai berbeda saat melihat dari konten tetapi mayoritas yang sangat setuju sudah membuktikan mereka percaya akan kualitas Bertjorak.

Tabel 3.35

Jawaban Pernyataan Minat Transaksional 5 Saya berminat membeli produk Bertjorak karena tersedia beragam koleksi yang menarik

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	46	46,5%
Setuju	39	39,4%

Ragu-Ragu	6	6,1%
Tidak Setuju	6	6,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Tabel terakhir yang membahas minat transaksional ini terkait pertanyaan mereka berminat membeli produk Bertjorak karena memiliki beragam koleksi yang menarik. Responden yang sangat setuju dengan pertanyaan ini berjumlah 46, disusul dengan responden yang setuju dengan pertanyaan ini berjumlah 39. Hal ini membuktikan bahwa produk yang beragam dimiliki Bertjorak menarik bagi mereka. Hal ini berbeda dengan 6 responden yang ragu-ragu, lalu 6 responden lainnya tidak setuju dan 2 responden yang sangat tidak setuju. Ini bisa karena mereka belum menemukan produk Bertjorak yang pas untuk mereka beli tetapi sudah timbul keinginan untuk membelinya.

Tabel 3.36

Jawaban Pernyataan Minat Referensial 1 Saya membagikan informasi terkait konten yang diunggah oleh akun TikTok @Bertjorak kepada teman.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	27	27,3%
Setuju	51	51,5%
Ragu-Ragu	14	14,1%
Tidak Setuju	5	5,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Tabel kali ini membahas indikator Minat referensial, memiliki pertanyaan terkait *followers* membagikan informasi kepada teman terkait konten yang diunggah akun TikTok @Bertjorak. ditemukan bahwa sebanyak 51 orang setuju dan 27 orang sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mereka membagikan informasi tentang konten yang diunggah Bertjorak kepada temannya. Selain itu, terdapat *followers* yang memilih ragu-ragu sebanyak 14 orang, tidak setuju 5 orang, dan 2 orang tidak setuju dengan pertanyaan diatas. Dapat dikatakan, mereka tidak selalu membagikan informasi kepada temannya.

Dengan demikian, ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar para *followers* membagikan informasi yang diunggah oleh akun TikTok @Bertjorak kepada teman-temannya.

Tabel 3.37

Jawaban Pernyataan Minat Referensial 2 Saya membagikan informasi terkait konten yang diunggah oleh akun TikTok @Bertjorak melalui *Direct Message* di TikTok.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	28	28,3%
Setuju	45	45,5%
Ragu-Ragu	19	19,2%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Tabel 3.37 diatas, masih membahas mengenai minat referensial. pada tabel ini menanyakan tentang *followers* membagikan informasi terkait konten TikTok Bertjorak melalui *direct message*. hasil data yang diperoleh dari jawaban responden, menunjukkan bahwa sebanyak 45 orang merasa setuju jika dikatakan mereka membagikan informasi konten melalui *direct message* di TikTok dan sebanyak 28 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika mereka memanfaatkan fitur ini untuk membagikan unggahan konten Bertjorak yang diunggah oleh akun TikTok @Bertjorak kepada pengguna TikTok lainnya, seperti teman, kerabat, dan sebagainya. Namun, terdapat juga *followers* yang memilih ragu-ragu sebanyak 19 orang, lalu 3 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju.

Mengacu dari data pada tabel diatas, dapat dikatakan, mayoritas *followers* akun TikTok @Bertjorak membagikan informasi yang telah dikemas dalam sebuah konten kepada pengguna TikTok lain melalui fitur *direct message*.

Tabel 3.38

Jawaban Pernyataan Minat Referensial 3 Saya merekomendasikan produk Bertjorak kepada teman yang sedang mencari produk pakaian seperti knit, dsb

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	42	42,4%
Setuju	44	44,45
Ragu-Ragu	8	8,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Pada tabel 3.17 ini akan membahas mengenai para followwers merekomendasi produk Bertjorak kepada teman yang sedang mencari produk pakaian seperti knit, dan sebagainya. Dari hasil pengumpulan jawaban yang didapat mayoritas sebanyak 44 orang setuju ditambah 42 orang lainnya sangat setuju. Terdapat pula penilaian yaitu ragu-ragu sebanyak 8 orang, 2 tidak setuju, dan 3 orang lainnya sangat tidak setuju. Maka, dapat diartikan bahwa mereka tidak selalu merekomendasikan produk Bertjorak kepada teman yang mencari produk knit. Namun, disisi lain terdapat *followers* yang membagikan rekomendasi produk Bertjorak kepada teman yang sedang mencari produk knit, dan sebagainya.

Tabel 3.39

Jawaban Pernyataan Minat Referensial 4 Saya bersedia merekomendasikan produk Bertjorak kepada teman saya

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	46	46,5%
Setuju	42	42,4%
Ragu-Ragu	7	7,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Selain membagikan konten, merekomendasikan produk juga termasuk ke dalam indikator minat referensial. Berdasarkan jawaban tabel diatas sebanyak 46 orang mengatakan sangat setuju jika mereka bersedia merekomendasikan produk Bertjorak kepada teman mereka dan 42 orang lainnya setuju dengan pertanyaan ini. Hal tersebut mengartikan, banyak dari mereka merekomendasi produk Bertjorak kepada temannya.

Namun, tidak hanya mereka yang merasa sepakat dengan pertanyaan tersebut, adapula dari mereka yang memilih ragu-ragu sebanyak 7 orang, diikuti 2 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju. Artinya, mereka belum tentu merekomendasikan produk Bertjorak kepada temannya bisa karena takut menggunakan model produk yang sama.

Tabel 3.40

Jawaban Pernyataan Minat Referensial 5 Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk Bertjorak

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	39	39,4%
Setuju	43	43,4%
Ragu-Ragu	12	12,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Indikator terakhir dari minat referensial kali ini dengan pertanyaan *followers* mendapat rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk Bertjorak. Sebesar 43 orang setuju dan 39 orang lainnya sangat setuju dengan pertanyaan ini. Dari sini dapat diketahui jika banyak dari mereka yang menerima rekomendasi dari orang lain, Tetapi dari banyaknya yang setuju terdapat pula 12 orang yang ragu-ragu, diikuti 3 yang tidak setuju, dan 2 sangat tidak setuju. Ini bisa karena kemungkinan sudah mengetahui produk Bertjorak tanpa diberitahu pihak lain.

Tabel 3.41

Jawaban Pernyataan Minat Preferensial 1 Saya lebih sering melihat akun @Bertjorak dibanding akun *local brand* lainnya.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	25	25,3%
Setuju	41	41,4%
Ragu-Ragu	19	19,2%
Tidak Setuju	9	9,1%
Sangat Tidak Setuju	5	5,1%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Pada tabel 3.41 diatas menampilkan akumulasi jawaban dari indikator minat preferensial yang membahas terkait *followers* lebih sering melihat akun Bertjorak dibanding akun *local brand* lainnya. Hasil menunjukkan banyak *followers* sering melihat akun Bertjorak dibanding akun *local brand* lainnya sebesar 41 orang setuju dan 25 orang lainnya sangat setuju. Akan tetapi, Terdapat *followers* yang ragu-ragu sebesar 19 orang, lalu 9 orang tidak setuju dan 5 orang sangat tidak setuju. Hal tersebut mengartikan bahwa mereka tidak sering melihat akun @Bertjorak, mengingat jumlah akun *local brand* di TikTok yang sangat banyak dan beragam. Terlebih, algoritma dari aplikasi TikTok yang tidak menentu.

Tabel 3.42

Jawaban Pernyataan Minat Preferensial 2 Saya akan tetap membeli produk Bertjorak walaupun banyak orang merasa tidak cocok, karena saya beranggapan bahwa saya cocok menggunakan produk Bertjorak

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	29	29,3%
Setuju	46	46,5%
Ragu-Ragu	18	18,2%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Tabel ini juga masih membahas indikator minat preferensial, namun berfokus pada *followers* apakah tetap membeli produk Bertjorak meskipun banyak orang merasa tidak cocok, karena branggapan bahwa mereka cocok menggunakan produk Bertjorak. Dari tabel diatas sebanyak 46 orang setuju lalu 29 orang lainnya sangat setuju dengan pertanyaan ini. Ini membuktikan bahwa mereka tidak memperdulikan anggapan orang dengan tetap membeli produk Bertjorak karena merasa cocok dengan diri mereka. Ada pula yang ragu-ragu sebanyak 18 orang, 3 orang tidak setuju, juga 3 orang lainnya sangat tidak setuju. Ini dapat dikatakan normal jika terjadi karena tidak semua bisa dipakai contohnya bagi pengguna hijab.

Tabel 3.43

Jawaban Pernyataan Minat Preferensial 3 Saya akan menjadikan produk Bertjorak sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian produk pakaian lokal dibanding produk pakaian lokal lainnya

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	23	23,2%
Setuju	45	45,5%
Ragu-Ragu	17	17,2%
Tidak Setuju	6	6,1%
Sangat Tidak Setuju	8	8,1%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Sama halnya dengan tabel diatas membahas minat preferensial. Sebanyak 45 orang setuju dan 23 lainnya sangat setuju dengan pertanyaan di tabel 3.43. Mayoritas dari mereka menjadika produk Bertjorak sebagai prioritas mereka dalam membeli pakaian lokal. Tentunya ada 17 orang yang ragu-ragu, 6 orang tidak setuju dan 8 orang sangat tidak setuju. Ini memungkinkan karena banyaknya pilihan *local brand* yang tersedia.

Tabel 3.44

Jawaban Pernyataan Minat Preferensial 4 Saya akan tetap membeli produk Bertjorak jika memiliki reputasi buruk dimasyarakat

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	30	30,3%
Setuju	31	31,3%
Ragu-Ragu	26	26,3%
Tidak Setuju	8	8,1%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Sebanyak 31 responden mengatakan setuju jika mereka akan tetap membeli produk Bertjorak jika memiliki reputasi buruk dimasyarakat yang diikuti 30 orang lainnya sangat setuju. Ini menunjukkan loyal dari mereka yang tinggi dan tetap mempunyai pilihan terhadap produk Bertjorak. Tentunya terdapat penilaian ragu-ragu

dari mereka sebanyak 26 orang, juga 8 orang yang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju dengan pertanyaan ini. Ini bisa dan wajar terjadi karena memiliki keraguan terhadap suatu *brand* jika memiliki kesan buruk dimata orang banyak, tetapi jika kualitas yang baik dimiliki suatu *brand* pasti akan dibeli oleh masyarakat.

Tabel 3.45

Jawaban Pernyataan Minat Preferensial 5 Saya tertarik untuk memfollow akun TikTok Bertjorak

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	44	44,4%
Setuju	38	38,4%
Ragu-Ragu	14	14,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Pada indikator terakhir dari minat preferensial diatas memiliki jawaban sebesar 44 orang sangat setuju dan 38 orang lainnya setuju jika mereka tertarik untuk memfollow akun TikTok Bertjorak. Tentunya terdapat 14 orang yang ragu-ragu, dan 3 orang tidak setuju dengan pertanyaan ini. Ini wajar karena banyaknya akun *local brand* yang bisa diikuti, namun mayoritas dari mereka yang tertarik memfollow akun Bertjorak.

Tabel 3.46

Jawaban Pernyataan Minat Eksploratif 1 Saya akan mencari tahu macam-macam jenis koleksi produk Bertjorak.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	41	41,4%
Setuju	45	45,5%
Ragu-Ragu	9	9,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Data pada tabel 3.46 yang ada diatas menunjukkan mengenai *followers* mencari tahu macam-macam jenis koleksi produk Bertjorak. Sebagian besar dari mereka 45 orang setuju dengan pertanyaan ini juga 41 orang lainnya sangat setuju. Tetapi tentunya ada 9 *followers* yang ragu-ragu, 3 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju dengan pertanyaan ini. Sangat mungkin jika mereka tidak mencari keseluruhan produk jika sudah menemukan satu produk yang diinginkan dari Bertjorak. Tetapi mayoritas menyatakan apabila mereka setuju untuk mencari macam-macam mengenai produk koleksi dari produk Bertjorak.

Tabel 3.47

Jawaban Pernyataan Minat Eksploratif 2 Saya akan mencari tahu tentang pengalaman teman-teman yang menggunakan produk Bertjorak

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	36	36,4%
Setuju	49	49,5%
Ragu-Ragu	11	11,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Jawaban indikator minat eksploratif selanjutnya ada pada tabel 3.47 yang menanyakan terkait *followers* akan mencari tahu pengalaman teman mereka yang menggunakan produk Bertjorak. 49 responden menjawab setuju diikuti 36 responden sangat setuju apabila mereka mencari tahu terkait pengalaman teman mereka yang menggunakan produk Bertjorak. Tak semua yang menjawab hal yang sama, adapula 11 responden yang ragu-ragu, dan 3 responden tidak setuju. Ini bisa terjadi karena balik ke individu apakah membutuhkan pendapat dari pengalaman orang lain apa tidak, namun balik lagi mayoritas individu memerlukan pendapat dari orang lain sebelum membeli produk.

Tabel 3.48

Jawaban Pernyataan Minat Eksploratif 3 Saya akan mencari tahu terkait harga dari produk Bertjorak.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
--------------------------	---------------	-------------------

Sangat Setuju	38	38,4%
Setuju	50	50,5%
Ragu-Ragu	9	9,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Masih dengan indikator yang sama yaitu minat eksploratif dengan pertanyaan bahwa para followers akan mencari tahu terkait harga dari produk Bertjorak. Sebanyak 50 orang dari responden setuju akan pertanyaan tersebut dan 38 orang lainnya juga sangat setuju. Meskipun begitu, ada 9 orang responden yang ragu-ragu dan juga tidak setuju sebanyak 2 orang. Hal ini timbul bisa karena tanpa perlu mencari tahu lebih dalam harga dari produk Bertjorak sudah dapat diketahui tapi mayoritas setuju jika mereka akan mencari tahu lebih dalam mengenai harga dari produk Bertjorak dari tiap *E-commerce* dan semacamnya.

Tabel 3.49

Jawaban Pernyataan Minat Eksploratif 4 Saya ingin membeli koleksi lainnya yang ada di Bertjorak

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	31	31,3%
Setuju	49	49,5%
Ragu-Ragu	16	16,2%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Tabel jawaban dari indikator minat eksploratif lainnya ada di tabel 3.49 diatas. Dapat diketahui jawaban setuju dari responden sebesar 49 orang ditambah jawaban

responden yang sangat setuju berjumlah 31 orang. Dengan begitu, ini membuktikan banyak dari mereka yang ingin membeli koleksi Bertjorak lainnya. Tetapi ada pula 16 responden yang menjawab ragu-ragu, 2 yang menjawab tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju bisa dikarenakan sudah yakin hanya memilih satu produk ataupun menjadikannya referensi agar disimpan lebih dahulu di keranjang pembelian.

Tabel 3.50

Jawaban Pernyataan Minat Eksploratif 5 Saya tertarik mencari informasi di internet atau media sosial lainnya mengenai Bertjorak

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	41	41,4%
Setuju	44	44,4%
Ragu-Ragu	11	11,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Tabel terakhir dapat diketahui jawaban terakhir mengenai indikator minat eksploratif. Dari pertanyaan apakah followers tertarik mencari informasi di internet atau media sosial mengenai Bertjorak, 44 orang menjawab setuju juga sama dengan 41 orang lainnya yang bahkan sangat setuju terkait pertanyaan ini. Banyak dari mereka yang tertarik mencari tahu terkait Bertjorak melalui internet maupun media sosial. tetapi ada 11 orang menjawab ragu-ragu, dan 3 lainnya menjawab tidak setuju akan pertanyaan ini. Ini bisa mereka sudah mengetahui sendiri atau dari teman tanpa harus mencari tahu lebih dalam melalui internet ataupun media sosial.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel Minat Beli yang terdiri dari 4 (empat) indikator, Temuan hasil menyebutkan dilihat dari konsistensi jawaban para responden sudah mendapatkan hasil yang positif, meskipun terdapat beberapa responden yang menjawab ragu-ragu maupun tidak setuju, hal tersebut tetap menjadi perhatian oleh pihak Bertjorak sebagai evaluasi untuk meningkatkan minat beli dari konten TikTok yang dibuat oleh pihak Bertjorak itu sendiri.

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Orisinalitas data pada penelitian kuantitatif dapat diukur melalui hasil data valid yang diuji menggunakan alat ukur yang sudah ditetapkan. Uji validitas dilaksanakan guna memahami kapabilitas instrumen riset dan menilai apa yang perlu dinilai (Cooper & Schindler, 2006). Validitas berkaitan pada keakuratan instrumen ukur yang dipakai. Berdasarkan penuturan Hadi (2006) media ukur yang valid bisa memberi persamaan hasil kapan dan dimanapun alat tersebut digunakan. Pada penelitian ini pengujian dilaksanakan melalui proses penyebaran kuesioner terhadap 30 subjek yang sesuai

kualifikasi riset. Uji validitas dilaksanakan melalui bantuan software IBM SPSS Statistics data editor.

Uji validitas pada penelitian ini dinyatakan valid. Pernyataan tersebut berdasarkan dari uji yang sudah dilakukan menunjukkan r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,3494 (r tabel pada $n = 30$ dan $\alpha = 0,05$). Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang ada bersifat signifikan. Responden yang telah mengisi kuesioner dapat memahami maksud dari setiap pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti. Hasil dari uji validitas pada riset berikut bisa ditinjau melalui lampiran.

2. Uji Realibilitas

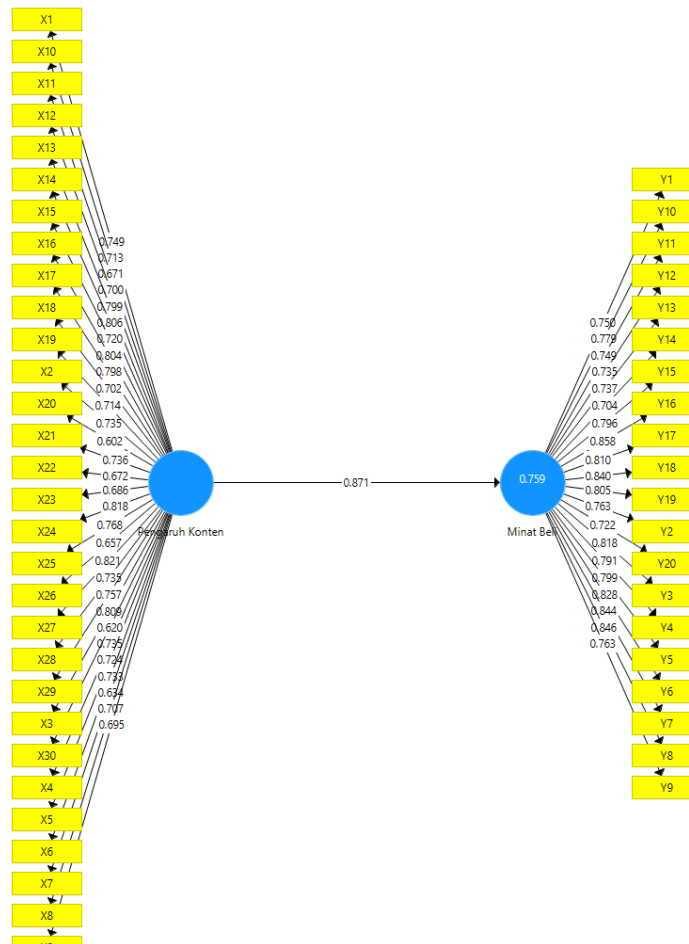
Uji realibilitas merupakan cara memperlihatkan konsistensi, akurasi, juga ketepatan sebuah media ukur saat melaksanakan pengukuran (Hartono, 2009). Uji realibilitas pada riset berikut memakai *software* IBM SPSS Statistics data editor. Teknik yang digunakan pada uji realibilitas ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Teknik ini menjadi teknik yang paling tepat dalam penggunaan skala likert.

Sebuah instrumen mampu disebut realibel apabila nilai memenuhi signifikansi yakni bernilai sama atau > 0.60 . Berdasarkan hasil yang telah diuji sehingga didapatkan skor Cronbach's Alpha sebesar 0,979, artinya nilai tersebut memenuhi signifikansi dan dapat dinyatakan instrumen yang digunakan bersifat realibel. Hasil uji realibilitas pada riset berikut bisa ditinjau melalui lampiran.

Setelah melalui beberapa tahap analisis data guna menganalisis beberapa hasil penelitian seperti positif atau negatifnya variabel kemudian tahap yang selanjutnya akan dilakukan adalah mencari berapa besar pengaruh dari positif atau negatifnya variabel tersebut. Analisis yang dilaksanakan pada tahap ini memakai bantuan aplikasi *software* SmartPLS 3.0 melalui pengujian *outer model*, *inner model*, dan *hipotesis penelitian*.

a. Measurement Model

Di studi teknik analisis yang dilaksanakan ini ditujukan untuk menjawab bentuk dan besar dampak variabel laten eksogen yakni pengaruh konten terhadap variabel endogen yakni minat beli adalah dengan menggunakan PLS yang diolah memakai *software* SmartPLS 3.0.



Gambar 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

1) Convergent Validity

Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan menguji *convergent validity*. *Convergent validity* memiliki prinsip bahwa setiap manifest variabel dari sebuah konstruk seharusnya berhubungan tinggi. Hal tersebut terlihat dari nilai *outer loading* pada tiap indikator konstruk. Signifikansi yang menjadi tolak ukur *convergent validity* nilai *outer loading* > 0.70 . Tetapi, karena adanya riset pengembangan skala maka nilai *outer loading* 0.50 sampai dengan 0.60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

No	Pengaruh Konten	Nilai	Keterangan
Relevansi			
1	X1	0.749	Valid
2	X2	0.735	Valid
3	X3	0.809	Valid
4	X4	0.735	Valid
5	X5	0.724	Valid
Akurasi			
1	X6	0.733	Valid
2	X7	0.634	Valid
3	X8	0.707	Valid
4	X9	0.695	Valid
5	X10	0.713	Valid
Bernilai			
1	X11	0.671	Valid
2	X12	0.700	Valid
3	X13	0.799	Valid
4	X14	0.806	Valid
5	X15	0.720	Valid
Mudah Dipahami			
1	X16	0.804	Valid
2	X17	0.798	Valid
3	X18	0.702	Valid
4	X19	0.714	Valid
5	X20	0.602	Valid
Mudah Ditemukan			
1	X21	0.736	Valid
2	X22	0.672	Valid
3	X23	0.686	Valid
4	X24	0.818	Valid
5	X25	0.768	Valid
Konsistensi			
1	X26	0.657	Valid
2	X27	0.821	Valid
3	X28	0.735	Valid
4	X29	0.757	Valid
5	X30	0.620	Valid

Tabel 4.1 Nilai Outer Loading

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai masing-masing faktor loading untuk seluruh indikator dari variabel pengaruh konten, dimana semua nilai faktor loading > 0.6 artinya validitas di dalam variabel penelitian ini terpenuhi. Selain menggunakan loading factor, metode lain yang bisa dipakai guna ukur konsistensi apa yang seharusnya diukur ialah melalui nilai dari Average Variance Extracted (AVE). Jika AVE memiliki nilai konstruk > 0.50 maka hasil AVE dianggap baik untuk konstruk lainnya.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli	0.621
Pengaruh Konten	0.532

Tabel 4.2 Nilai AVE

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai masing-masing nilai AVE untuk seluruh variabel laten, dimana semua nilai AVE < 0.5 sehingga validitas *convergent* didalam penelitian ini terpenuhi.

2) Discriminant Validity

Pada *discriminant validity* menjelaskan bahwa indikator pada tiap blok mereka akan lebih baik daripada indikator diblok lainnya. *Discriminant validity* dapat diukur dengan menganalisis nilai *cross loading*.

Indikator	Minat Beli	Pengaruh Konten
X1	0.693	0.749
X2	0.592	0.735
X3	0.694	0.809
X4	0.584	0.735
X5	0.604	0.724
X6	0.592	0.733
X7	0.512	0.634
X8	0.589	0.707
X9	0.558	0.695
X10	0.574	0.713
X11	0.514	0.671
X12	0.557	0.700
X13	0.668	0.799
X14	0.705	0.806

X15	0.571	0.720
X16	0.682	0.804
X17	0.665	0.798
X18	0.592	0.702
X19	0.575	0.714
X20	0.563	0.602
X21	0.736	0.788
X22	0.576	0.672
X23	0.621	0.686
X24	0.749	0.818
X25	0.693	0.768
X26	0.657	0.685
X27	0.752	0.821
X28	0.615	0.735
X29	0.636	0.757
X30	0.620	0.681
Y1	0.750	0.691
Y2	0.763	0.626
Y3	0.818	0.674
Y4	0.791	0.736
Y5	0.799	0.706
Y6	0.828	0.711
Y7	0.844	0.718
Y8	0.846	0.744
Y9	0.763	0.695
Y10	0.779	0.673
Y11	0.749	0.604
Y12	0.735	0.612
Y13	0.737	0.567
Y14	0.704	0.577
Y15	0.796	0.738
Y16	0.858	0.750
Y17	0.810	0.718
Y18	0.840	0.787
Y19	0.805	0.709
Y20	0.722	0.621

Tabel 4.3 Nilai Cross Loading

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai cross loading untuk masing-masing indikator dari variabel laten pengaruh konten dan minat beli. Dapat dilihat bahwa nilai cross loading terhadap blok mereka lebih baik daripada blok lainnya.

3) Composite Reliability

Composite reability dilakukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi internal indikator yang baik. Konstruk dapat dikatakan realibel apabila nilai *composite reability* memiliki nilai < 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

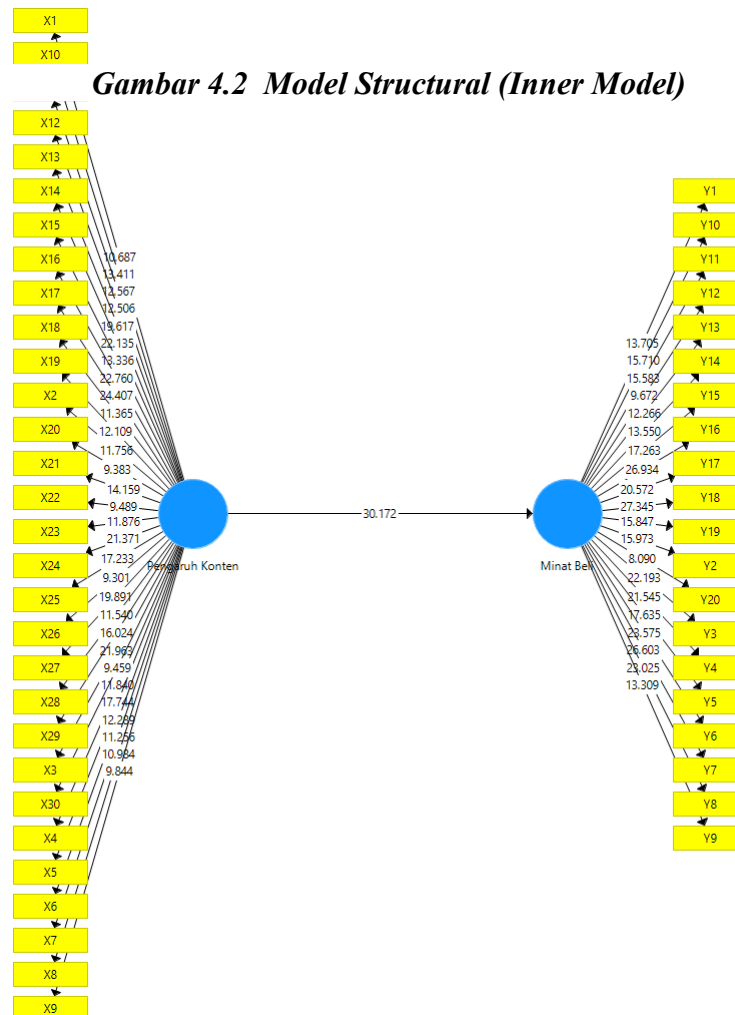
Variabel	Composite Reliability
Minat Beli	0.970
Pengaruh Konten	0.971

Tabel 4.4 Nilai Composite Reliability

Dapat dilihat dari hasil uji yang sudah dilaksanakan tiap variabelnya memiliki nilai diatas 0.70 maka kesimpulannya variabel memiliki realibilitas yang baik.

b. Structural Model (Inner Model)

Setelah mendapatkan hasil dari uji realibilitas dan validitas, tahap selanjutnya adalah dengan menguji inner model. Inner model dilakukan guna mencari tahu sebesar apa dampak antar variabel dan seberapa akurat variabel di dalam penelitian ini. Terdapat dua analisis yang akan dilakukan pada tahap inner model yakni analisis *R-square* dan *Path Coefficient* untuk menguji hasil hipotesis penelitian.



1) R-Square

Untuk mengukur model structural dengan PLS maka hal yang pertama perlu dilihat ada R-square pada tiap variabel endogen yang menjadi kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Hair et al. (2011) dalam Ghozali&Laten (2015) hasil R- square 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat dikatakan sebagai kategori model “kuat”, “moderate”, dan “lemah”.

Variabel	R Square
Minat Beli	0.759

Tabel 4.5 Nilai R-Square

Hasil dari uji R-square pada penelitian ini bernilai 0.759. Hal tersebut memperlihatkan sebesar 75,9% variabel eksogen yakni pengaruh konten mempengaruhi variabel endogen yaitu minat beli dan sisanya sebesar 24,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

2) Path Coefficient

Pada uji path coefficients dilakukan untuk mengetahui arah korelasi antar variabel apakah bernilai positif atau negatif. Path coefficients dapat dianggap memiliki hubungan yang positif apabila memiliki nilai 0 sampai dengan 1, sedangkan path coefficients dianggap memiliki hubungan yang negatif apabila memiliki nilai 0 sampai dengan -1.

	Minat Beli
Pengaruh Konten	0.871

Tabel 4.6 Nilai Path Coefficient

Dapat disimpulkan pada penelitian ini variabel pengaruh konten memiliki arah hubungan yang positif terhadap variabel minat beli dikarenakan memiliki nilai path coefficient sebesar 0.871.



Gambar 4.3 Grafik Nilai Path Coefficient

3) T-Statistics

Uji T-statistic dilakukan guna melihat adakah pengaruh yang signifikan atau tidak pada suatu penelitian. Sebuah penelitian dapat dikatakan signifikan apabila

Tabel 4.7 Nilai T-Statistics

memiliki nilai T-statistic >1.96. Lalu dilihat dari nilai T-statistic signifikansi sebuah Penelitian dapat dilihat dari p-value. Apabila nilai p-value <0.05 maka hasil penelitian dapat dikatakan signifikan.

Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X → Y	30.172	0.000

Ha: Pengaruh Konten berpengaruh signifikan pada Minat Beli

Ho: Pengaruh Konten tidak berpengaruh signifikan pada Minat Beli

Pada tabel 46 dijelaskan bahwa nilai T-statistic pada variabel Pengaruh Konten terhadap variabel Minat Beli memiliki nilai 30.172 dimana nilai tersebut dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai >1.96 dan P-value pada variabel Pengaruh Konten terhadap variabel Minat Beli bernilai 0.000 dimana nilai tersebut juga dapat dikatakan signifikan karena bernilai < 0.05. maka simpulannya, pada hipotesis Ha diterima sedangkan Ho ditolak.

c. Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Pada tahap ini akan dilakukan penilaian yang akan menganalisis nilai *predictive relevance* (Q^2) atau yang lebih sering disebut dengan Q-Square. Metode yang digunakan untuk menganalisis Q-Square ialah dengan metode *blindfolding*. Kemudian, terdapat analisis yang digunakan untuk menilai model penelitian yang disebut dengan uji model fit.

1) Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy atau Q-square dipakai guna mengukur nilai predictive relevance. Signifikansi dari pengukuran nilai Q-square dikatakan akurat terhadap sebuah konstruk apabila memiliki nilai > 0. Untuk melihat seberapa besar nilainya Q-square memiliki pengukuran berupa 0.02, 0.15, 0.35 yang memiliki arti “lemah”, “moderate”, dan “kuat”.

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Minat Beli	1980.000	1074.011	0.458
Pengaruh Konten	2970.000	2970.000	

Tabel 4.8 Nilai Q-Square

Pada penelitian nilai Q-square bernilai 0.458 yang artinya nilai tersebut dapat dikatakan akurat karena memiliki nilai > 0 . Dengan kriteria nilai Q-Square lebih besar dari 0.35 sehingga dapat disimpulkan bahwa Q-Square memiliki besaran nilai yang “kuat”.

2) Model Fit

Pada uji model fit hal yang perlu diperhatikan adalah hasil dari nilai SRMR. Syarat yang harus dipenuhi adalah bila nilai SRMR kurang dari < 0.10 maka model di studi ini dapat dikatakan baik.

Fit Summary	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.070	0.070
d_ ULS	6.214	6.214
d_ G	6.236	6.236
Chi-Square	2310.571	2310.571
NFI	0.600	0.600

Tabel 4.9 Nilai Model Fit

Pada penelitian ini memiliki SRMR yang bernilai 0.070 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan kriteria model fit dimana nilai $SRMR < 0.10$.

4.1 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang diperoleh diatas, karakteristik responden di dominasi oleh perempuan dengan presentase 84,8% sedangkan 15,2% nya adalah laki-laki. Kemudian pada karakteristik responden menunjukkan bahwa usia yang mendominasi adalah 21 tahun dengan presentase sebanyak 45,4%. Sementara dari 99 responden yang telah didapatkan semuanya aktif bermain TikTok dengan presentase 100%. Dari karakteristik responden yang ada dapat dikatakan bahwa followers TikTok Bertjorak berasal dari generasi milenial dan Gen Z. Setelah beberapa tahap uji dan analisis di atas dapat menjelaskan seberapa besar dampak yang dihasilkan konten TikTok pada minat beli. Berdasarkan hasil yang sudah dianalisis diatas menyatakan bahwa pengaruh konten pada penelitian ini berpengaruh sebesar 75,9% sedangkan 24,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel eksogen dapat memenuhi kebutuhan konten yang dibutuhkan oleh penonton Bertjorak. Konten tersebut dapat berupa informasi umum mengenai Bertjorak seperti konsep dari Bertjorak, varian produk yang

disediakan, harga produk yang ditawarkan, dan tawaran-tawaran spesial di hari tertentu yang dikemas dengan kalimat ajakan yang akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam konten menarik di TikTok Bertorak. Pengaruh konten di TikTok Bertjorak menghasilkan dampak yang kuat terhadap minat beli karena memiliki nilai <0.35 dalam besaran nilai Q-square.

a. Dampak Pengaruh Konten

Berdasarkan uji yang telah didapatkan pada distribusi frekuensi variabel, implikasi praktis yang dapat dilakukan Bertjorak pada variabel konten dalam penelitian ini ialah memaksimalkan *detail* maupun kondisi dari produk dalam konten TikTok yang disajikan. Bertjorak perlu menonjolkan konten yang akan diunggah agar tetap organik, menarik dan mengikuti *trend* yang ada di TikTok dikarenakan penonton TikTok Bertjorak didominasi oleh milenial dan Gen Z. Hal tersebut terjadi karena indikator akurasi memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan indikator lainnya sehingga menjadi aspek yang perlu dimaksimalkan. Konten yang ditampilkan seperti pengenalan produk, detail dalam produk maupun kondisi produk di konten sesuai kenyataan. Sedangkan, indikator konsistensi merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah daripada indikator lainnya terutama indikator akurasi. Implikasi praktis yang dapat dilakukan pada indikator konsistensi adalah mengunggah konten secara berkala tanpa mengurangi ciri khas organik dari Bertjorak namun tetap mengikuti trend yang ada di TikTok, selain itu kesesuaian menampilkan produk dalam konten Bertjorak secara detail membuat penonton tertarik. Dengan implikasi praktis tersebut diharapkan Bertjorak dapat memberikan kesan pada pikiran penonton secara luas sehingga memberikan pengaruh untuk melakukan minat beli.

b. Dampak Minat Beli

Berdasarkan uji yang telah didapatkan pada distribusi frekuensi variabel, implikasi praktis yang dapat dilakukan Bertjorak pada variabel minat beli dalam penelitian ini ialah memaksimalkan *review* dan informasi terkait produk dalam konten TikTok yang disajikan. Bertjorak perlu meningkatkan interaksi pada penonton agar transparan dan diketahui oleh calon konsumen. Hal tersebut terjadi karena indikator minat eksploratif memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan indikator lainnya

sehingga menjadi aspek yang perlu dimaksimalkan. Konten yang berisi informasi, pengenalan maupun *review* terkait produk akan membuat penonton mencari tahu mengenai produk yang ditampilkan. Sedangkan, indikator minat preferensial merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah daripada indikator lainnya terutama indikator minat eksploratif. Implikasi praktis yang dapat dilakukan pada indikator minat preferensial adalah memperkenalkan lagi bahwa Bertjorak merupakan *local brand* yang beda dari *local brand* lainnya, selain itu dengan konten yang organik sesuai ciri khas Bertjorak membuat penonton tertarik dan ingin tahu lebih lanjut terkait apa itu Bertjorak. Dengan implikasi praktis tersebut diharapkan Bertjorak dapat memberikan kesan pada pikiran masyarakat luas sehingga dapat tetap bersaing juga mempertahankan bahkan memperluas penonton maupun konsumen yang ada.

c. Dampak Pengaruh Konten terhadap Minat Beli

Bertjorak dapat dikatakan berhasil dalam menyuguhkan konten untuk mempengaruhi minat beli. Dari kerangka teori diatas yaitu Assael 2002 (dalam Himawan, 2016) menyebutkan bahwa terdapat kriteria agar dapat mengetahui pola perilaku pembelian dari konsumen yaitu dengan menggunakan model AIDA. Bertjorak berhasil memberikan Attention karena konten yang disuguhkan sangat eye-catching bagi penonton, lalu dari satu konten yang ditonton menimbulkan interest untuk menonton konten Bertjorak lainnya. Dari hal tersebut akan timbul desire agar memiliki produk Bertjorak yang telah ditampilkan melalui konten tersebut, sehingga penonton akan melakukan action dengan membeli produk Bertjorak yang akhirnya mempengaruhi minat beli.

Menurut McPheat (2011: 8) salah satu yang terpenting dalam pemasaran melalui internet adalah konten. Konten dianggap hal yang penting di era digital sekarang. Konten merupakan informasi bisa berupa gambar, suara, teks, video, simbol, kata-kata yang diucapkan, bahasa tubuh, musik, dan sebagainya. Konten yang berisi informasi biasanya terdapat dalam suatu media yang sengaja dibuat agar dapat disampaikan kepada publik. Konten yang menarik dapat dikatakan sebagai konten yang berisi informasi maupun hiburan yang relevan, dicari oleh penonton sehingga membuat mereka berinteraksi, bereaksi, membagi konten ke jaringannya yang bertujuan

membangun relasi, dan rasa percaya pada brand tersebut, sehingga akan menjadi sumber leads dan penjualan yang berharga. Bertjorak Menurut Milhinhos, 2015 (dalam Amalia, 2020), konten marketing dapat diukur melalui beberapa indikator diantaranya adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi.

Oleh sebab itu, ketika suatu brand dapat membuat konten yang menarik di media sosial pasti dapat menimbulkan perhatian yang membuat penasaran. Sehingga hal tersebut secara positif mempengaruhi minat beli seseorang. Penjelasan diatas menjelaskan bagaimana teori dan indikator-indikator konten bekerja terhadap minat beli. Selain itu berdasarkan penelitian sebelumnya dari Akhmad Yasin Rizki Nahari (2021) “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @ERIGO.STORE Terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO” yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada aplikasi TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli produk.

Pernyataan berikutnya dari Salsabila Elsy Sagfra (2023) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) TikTok Terhadap MInat Beli Produk Hijab Secara Online” yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *EWOM* terhadap minat beli secara *online* sehingga platform TikTok sebagai media pemasaran menjadi stimulus dapat merangsang konsumen untuk memberikan respon agar memiliki rasa minat beli. Pernyataan ketiga dari Ananda Miftahul Jannah (2021) mengkaji tentang “Pengaruh Tayangan TikTok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Followers TikTok @Hundji)” yang menyatakan bahwa Konten TikTok dari promosi yang dilakukan terbukti mempunyai dampak yang baik dan signifikan terhadap minat beli. Pernyataan keempat dari Deswita Syaputri, Sherly Devita, dan Ustik Listyani (2023) mengkaji tentang “Pengaruh Konten Marketing TikTok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju DiShopee” yang menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui TikTok memiliki pengaruh terhadap terhadap minat beli baju. Dan pernyataan terakhir dari Gishella Lara Duta (2022) mengkaji tentang “Pengaruh Social Media Marketing TikTok Dan Online Consumer Review Terhadap keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Indonesia”. yang menyatakan bahwa konten marketing TikTok sendiri

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari pemaparan tinjauan pustaka diatas membuktikan bahwa konten terkait *fashion* yang dibuat melalui TikTok memiliki dampak dan pengaruh terhadap minat beli. Ini tentunya mendukung penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dengan penelitian sebelumnya yang memiliki pengaruh positif antara konten TikTok dan minat beli.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis SEM-PLS melalui bantuan software SmartPLS yang telah dilakukan, pengaruh konten di TikTok Bertjorak berdampak signifikan pada minat beli. Hal tersebut terlihat dari hasil T-Statistic yang bernilai 30.172 dimana nilai tersebut memenuhi syarat untuk dikatakan signifikan karena lebih besar dari >1.96 dengan signifikansi 5%. Artinya semakin banyak konten melalui media sosial seperti TikTok maka semakin tinggi pula peluang untuk mempengaruhi minat beli dari konsumen. Kemudian dampak dari konten di TikTok Bertjorak terhadap minat beli mempunyai hubungan ke arah yang positif, dapat dilihat dari analisis yang telah dilakukan pada bagian *path coefficients* yang bernilai 0.871.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yakni pengaruh konten berpengaruh signifikan pada minat beli (H_a) diterima sedangkan pengaruh konten tidak berpengaruh signifikan pada minat beli (H_o) ditolak. Artinya semakin sering suatu brand membuat konten dan banyak orang yang melihat konten di TikTok maka akan semakin besar pula pengaruh terhadap minat beli seseorang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Simpulan yang bisa didapatkan melalui riset yang sudah dilaksanakan ialah pengaruh konten TikTok akun @Bertjorak terhadap minat beli konsumen berdampak sebesar 75,9% sedangkan 24,1% dampak yang tidak diketahui tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika ingin mengetahui dampak yang tidak diketahui dari studi ini, peneliti berikutnya bisa melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda. Penelitian ini akan menjabarkan hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan :

- a. Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilaksanakan diatas bisa disimpulkan Pengaruh konten terhadap variabel minat beli mempunyai dampak yang signifikan dan mempunyai hubungan ke arah yang positif. Hal tersebut diperoleh dari nilai T-statistic yang menyatakan bahwa pengaruh konten memiliki nilai 30.172%. Nilai tersebut telah memenuhi syarat dari signifikansi 5% dimana nilai harus >1.96 . Kemudian arah hubungan yang diciptakan oleh pengaruh konten di TikTok Bertjorak terhadap minat beli menghasilkan arah yang positif. Ini dapat dilihat dari nilai *path coefficients* dalam studi ini memiliki nilai positif yaitu 0.871 yang artinya telah memenuhi syarat >0 . Maka di studi ini hipotesisnya ialah H_a diterima dan H_o ditolak, dimana pengaruh konten berpengaruh signifikan pada minat beli.
- b. Berdasarkan dari variabel pengaruh konten sendiri yang terdiri dari 6 (enam) indikator tersebut menyatakan bahwa pengaruh konten memiliki nilai rata-rata sebesar 4.26 dimana skor variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh konten dari Bertjorak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- c. Berdasarkan dari variabel minat beli sendiri yang terdiri dari 4 (empat) indikator tersebut menyatakan bahwa minat beli memiliki nilai rata-rata sebesar 4.08 dimana skor variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dari Bertjorak berpengaruh terhadap konten yang ditampilkan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penyusunan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, kekurangan maupun hambatan yang dialami oleh peneliti selama melakukan penelitian ini. Beberapa keterbatasan maupun kekurangan itu diantaranya yaitu:

- a. Objek penelitian hanya berfokus pada media sosial TikTok yang mana masih banyak aktivitas promosi menggunakan konten yang ada di media sosial lainnya seperti instagram, twitter, dsb.
- b. Bertjorak merupakan brand baru yang masi mempunyai keterbatasan untuk mendapatkan informasinya melalui internet dan sebagainya, sehingga peneliti harus

menghubungi langsung pihak Bertjorak untuk mendapatkan informasi.

5.3 Saran

Dilihat dari hasil yang telah ditemukan dari penelitian ini maka peneliti memiliki saran yang dapat dijadikan evaluasi untuk penelitian selanjutnya diantaranya yaitu:

- a. Bagi peneliti berikutnya
 - 1) Peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian pada media sosial lainnya yang mungkin memiliki dampak yang berbeda.
 - 2) Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode SEM-PLS agar mengolah data mendapatkan hasil yang lebih akurat.
- b. Bagi Bertjorak

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah masukan kepada Bertjorak untuk terus mempertahankan juga memperluas jumlah penonton yang ada. Dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia penonton Bertjorak didominasi oleh kalangan usia 19 - 23 tahun dimana usia tersebut merupakan kelompok generasi milenial dan Z. Artinya Bertjorak harus terus memperhatikan strategi promosi di TikTok agar penonton tidak bosan, dapat mengikuti perkembangan zaman khususnya *trend* yang ada pada TikTok agar dapat memenuhi kebutuhan penonton dari generasi ke generasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S. (2006). *business Research Methods*. Eight Edition. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY 10020.
- CPM, Dr. M. A., S. Si. ., M. M. ., MOS. ., & M.Ti., N. M., S. Kom. ., M. M. . (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan digital sosial media*. Deepublish.
- Ferdinand, A. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Erlangga: Jakarta
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hadi, S. (2006). *Metodologi penelitian kuantitatif : untuk akutansi dan keuangan*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Hartono. (2009). *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kom, P. R. A., S. Sos. ., M. I. (2021). *Komunikasi visual*. Zahira Media Publisher.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- McPheat, Sean. (2011). *Content Marketing*. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Penerbit CV. SARNU UNTUNG.
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=gRvpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Metodologi+Penelitian+Kuantitatif+Pendidikan+Jasmani+\(2018\)+karya+Untung+Nugroho.&ots=Zg-KfRjvvg&sig=toPJ1LoaThH251V-tNaibsY2Wvc&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif%20Pendidikan%20Jasmani%20\(2018\)%20karya%20Untung%20Nugroho%2C&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=gRvpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Metodologi+Penelitian+Kuantitatif+Pendidikan+Jasmani+(2018)+karya+Untung+Nugroho.&ots=Zg-KfRjvvg&sig=toPJ1LoaThH251V-tNaibsY2Wvc&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif%20Pendidikan%20Jasmani%20(2018)%20karya%20Untung%20Nugroho%2C&f=false)
- Rahmaniar, A., Syahirah, A. N., T, A. K., Tiara, A., Abimayu, A., Vanchudsi, A., Prameswari, A. D., Safitri, A., Ramadhea, D. M., Dewana, D. C., Haryani, D., Putrigina, D., Wijaya, D. A., Sanjaya, E. A., Muhammad, F., Kabir, F., Awalia, F., Bagus, G., Ardhika, F. R., ... Maitimu, K. (2023). *Bunga rampai isu-isu komunikasi kontemporer 2023*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Jurnal :**
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Cahyaningtyas, R. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian SCARLETT WHITENING by Felicya Angelista. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/170112/pengaruh-review-produk-dan-konten-marketing-pada-tiktok-terhadap-keputusan-pembelian-scarlett-whitening-by-felicya-angelista.html>
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218–225. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- Debika Amalia, C. (n.d.). Pengaruh content marketing di instagram stories @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Fahra Salsabila, E., Sukma Hanggara, G., & Dwi Ariyanto, R. (n.d.). *View of Pengaruh media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Sopan Santun Siswa SMK PGRI 2 Kediri*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kkn/article/view/1388/1085>
- Fitria, E. M. (2015). *eJournal*. *eJournal Lmu Komunikasi*, 3(0000–0000), 117–128.
- Haya, A. N. A., & Hidayati, U. (2022). View of Pengaruh Terpaan Media Sosial pada Akun TikTok JOGJAFOODHUNTER Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10(2303–0194).

- [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9064](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9064)
- Hidayati, T. A., Suharyono., & Fanani Dahlan. (2013). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1)
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). View of Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(2580–4928).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Irwan. (2018). Relevansi paradigma positivistik dalam penelitian sosiologi pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17, 21–38.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Brand Image Serta Dampaknya pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(2), 75–82.
- MEDIA SOSIAL TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN RESTORAN DI CANGGU, BALI. *JURNAL NAWALA VISUAL*, 3(2684–9801).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i1.162>
- Nazihih, M. M., & Sangka, K. B. (2021). *PENGARUH INFLUENCER REVIEW PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MAHASISWA*. 7(1). <https://jurnal.uns.ac.id/bise>
- Nahari, A. Y. R. (2021). View of PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @ERIGO.STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44023/37463>
- Nugroho, A. W. (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia.
- Syafika Mumtaz, Z. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan*. 13(2), 282–291.
<https://bit.ly/Generasilanggasterkoneksi>
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh Konten marketing Tiktok @hazellitaa Terhadap Minat beli baju dishopee. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(1), 8–11.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.434>
- TANJUNG, M. F. (2020). View of Pengaruh Harga Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona Di PT. Aek Nauli Medan. 2(02)
- Widyaswari, I. G. A. A. W., Yogantari, M. V., & Dhananjaya, A. E. (2021). View of KAJIAN PENGARUH PERIKLANAN KOMUNIKASI VISUAL MELALUI
- Zahra, D. C. A. (2022, September 17). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING TIKTOK @AZARINECOSMETIC TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN AZARINE DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS TIKTOK @AZARINECOSMETIC)*. Repository Politeknik Negeri Jakarta. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/9413/>
- Website:**
- Annur, C. M. (2022, March 23). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Endaryati, E. (2021, December 20). *Bagaimana Trik Mudah Melakukan penelitian kuantitatif menggunakan SEM-PLS (smartpls)*. D4 Komputerisasi Akuntansi S.Tr.Kom.
<https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Bagaimana-Trik-Mudah-Melakukan-Penelitian-Kuantitatif-Menggunakan-SEM-PLS-SmartPLS/fbff6c807a341351ea160e24008bc2895f9eb9a8>

- Pengertian objek dan metode peneliti menurut para ahli.* (n.d.). Kumpulan Pengertian. Retrieved July 6, 2023, from <https://www.kumpulanpengertian.com/2019/12/pengertian-objek-dan-metode-peneliti.html>.
- Pratama, K. rizky. (2022, January 3). TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga pada 2022 Halaman all. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all>.
- Riadi, M. (2020, November 29). *Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)*. Kajianpustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>
- Syafnidawati. (2020, November 8). *Data Primer*. Raharja; Universitas Raharja. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- syafnidawaty. (2020, November 8). Security check. <https://Raharja.Ac.Id/>; raharja. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>
- Thabroni, G. (2021, February 16). *Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Sampling & Langkah*. Serupa.Id. <https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-serta-teknik-sampling/>
- Wijaya, A. (2023, March 2). *Pengertian Online Shop Adalah : Definisi, Tujuan, Manfaat, Kelebihan, dll*. Dianisa.Com. <https://dianisa.com/pengertian-online-shop/>
- Winarso, B. (2021, June 8). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? *Dailysocial*. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

Skripsi :

- Abdulhakim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Anggasta, G. (2021). Pengaruh Konten Promosi Tiktok @Bittersweetbynajla Terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19.
- Duta, Gishella Lara. (2022). Pengaruh Social Media Marketing TikTok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Indonesia).
- Himawan, A. H. (2016). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli notebook acer.
- Jannah, Ananda Miftahul. (2021). Pengaruh Tayangan TikTok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (studi pada Followers TikTok @Hundji).
- Penitasari. (2017, September 8). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ABON LELE BANG ZAY (Studi Pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang). UMM Institutional Repository. <https://eprints.umm.ac.id/35242/>
- Puspita, A. N. (2022). *Pengaruh konten instagram @jogjafoodhunter terhadap minat beli followers Dan Tingkat popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta*.
- Sagfra, Salsabila Elsy. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAB SECARA ONLINE. <https://etd.umm.ac.id/id/eprint/1639/>
- Salsabila. (2022, July 21). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU SOPAN SANTUN SISWA SMK PGRI 2 KEDIRI. Repository

- Universitas Nusantara PGRI Kediri. <http://repository.unpkediri.ac.id/7776/>
- Sari, C. A. (2015, February 20). Perilaku Berbelanja Online di kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas airlangga. UNAIR REPOSITORY. <https://repository.unair.ac.id/15944/>
- Sihura, A. S. N. (2021, June 25). *Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/15779>
- Yanti. (2020, January 1). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (GO-RIDE). Repository STEI. <http://repository.stei.ac.id/2949/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Konten TikTok Akun @Bertjorak Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2022

Mohon kesediaan Teman - Teman yang memfollow Akun TikTok @Bertjorak agar dapat mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian Mata Kuliah Seminar Proposal. Jawaban yang Teman - Teman berikan tidak akan mempengaruhi penilaian individu, dan akan sangat bermanfaat untuk perbaikan internal serta mutu komunikasi persuasif pada sosial media Instagram.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
- d. Asal :
- e. Username TikTok :

Petunjuk Pengisian Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Teman - Teman Mahasiswa.

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

VARIABEL X : Pengaruh Konten

a. Variabel Relevansi

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	ST
1.	Konten produk Bertjorak banyak memiliki kecocokan dengan apa yang saya butuhkan.					
2.	Konten produk Bertjorak di TikTok sangat menarik.					
3.	Isi konten di akun TikTok @Bertjorak sudah sesuai dengan yang saya harapkan.					
4.	Saya tertarik dengan konten yang disajikan akun @Bertjorak karena dapat menghibur saya					
5.	Konten yang diunggah Bertjorak unik dan tidak monoton					

b. Variabel Akurasi

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	ST
1.	Ketepatan pada konten dalam memperkenalkan produk Bertjorak					

	membuat saya tertarik.					
2.	Detail dari produk Bertjorak dapat terlihat dari konten yang diunggah.					
3.	Informasi produk di akun TikTok @Bertjorak sesuai dengan fakta.					
4.	Konten Bertjorak menjelaskan kondisi terkini dari koleksi produknya.					
5.	Produk Bertjorak sesuai dengan konten yang ditampilkan.					

c. Variabel Bernilai

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	ST
1.	Konten TikTok @Bertjorak bernilai bagi saya.					
2.	Saya merasa mendapatkan manfaat dari konten Bertjorak mengenai produk yang akan saya beli.					

3.	Konten TikTok Bertjorak dapat dipercaya					
4.	Konten TikTok Bertjorak membuat saya yakin akan kualitas dari produk tersebut					
5.	Keunikan dari konten Bertjorak memiliki nilai tersendiri bagi saya yang menonton.					

d. Variabel Mudah Dipahami

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	ST
1.	Saya dapat dengan mudah memahami apa isi pesan dari konten Bertjorak					
2.	<i>Caption</i> pada konten Bertjorak memberikan informasi terkait produk ataupun makna dari isi konten.					
3.	Saat memberikan review produk secara langsung, informasi dapat disampaikan secara jelas.					
4.	Huruf atau tulisan pada konten TikTok Bertjorak dapat dibaca dengan jelas					
5.	Saya mengingat pesan apa yang disampaikan pada konten TikTok Bertjorak					

e. Variabel Mudah Ditemukan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	ST
1.	Konten dari Bertjorak sangat mudah ditemui di beranda atau <i>fyp</i> TikTok.					
2.	Saya dapat dengan mudah mencari atau menemukan akun TikTok Bertjorak.					
3.	Saya dapat dengan mudah mencari atau menemukan akun TikTok Bertjorak melalui hashtag.					
4.	Konten yang diunggah memudahkan kita dalam melihat atau mencari produk Bertjorak.					
5.	Saya dapat dengan mudah mengetahui dan mengenal konten dari Bertjorak					

f. Variabel Konsistensi

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	ST
1.	Dalam seminggu, saya selalu melihat unggahan terbaru pada konten TikTok @Bertjorak.					
2.	Kesesuaian dalam menampilkan produk Bertjorak sangat detail					

3.	Konten Bertjorak mengikuti trend yang ada di TikTok					
4.	Bertjorak selalu mengunggah konten baru setiap mempunyai koleksi terbaru					
5.	Konten TikTok Bertjorak diunggah secara konsisten setiap minggunya					

VARIABEL Y : Minat Beli

a. Variabel Minat Transaksional

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	ST
1.	Saya tertarik untuk membeli produk Bertjorak setelah melihat konten di akun TikTok @Bertjorak.					
2.	Saya langsung membeli produk Bertjorak setelah melihat <i>review</i> atau komen di akun TikTok @Bertjorak.					
3.	Saya akan membeli produk Bertjorak dalam waktu dekat.					
4.	Saya berminat membeli produk Bertjorak karena					

	produknya berkualitas dan dapat dipercaya					
5.	Saya berminat membeli produk Bertjorak karena tersedia beragam koleksi yang menarik					

b. Variabel Minat Referensial

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	ST
1.	Saya membagikan informasi terkait konten yang diunggah oleh akun TikTok @Bertjorak kepada teman.					
2.	Saya membagikan informasi terkait konten yang diunggah oleh akun TikTok @Bertjorak melalui <i>Direct Message</i> di TikTok.					
3.	Saya merekomendasikan produk Bertjorak kepada teman yang sedang mencari produk pakaian seperti knit, dsb					
4.	Saya bersedia merekomendasikan produk Bertjorak kepada teman saya					
5.	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk Bertjorak					

c. Variabel Minat Preferensial

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	ST
1.	Saya lebih sering melihat akun @Bertjorak dibanding akun <i>local brand</i> lainnya.					
2.	Saya akan tetap membeli produk Bertjorak walaupun banyak orang merasa tidak cocok, karena saya beranggapan bahwa saya cocok menggunakan produk Bertjorak.					
3.	Saya akan menjadikan produk Bertjorak sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian produk pakaian lokal dibanding produk pakaian lokal lainnya					
4.	Saya akan tetap membeli produk Bertjorak jika memiliki reputasi buruk dimasyarakat.					
5.	Saya tertarik untuk memfollow akun TikTok Bertjorak					

d. Variabel Minat Eksploratif

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	ST

1.	Saya akan mencari tahu macam-macam jenis koleksi produk Bertjorak.					
2.	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman teman-teman yang menggunakan produk Bertjorak					
3.	Saya akan mencari tahu terkait harga dari produk Bertjorak.					
4.	Saya ingin membeli koleksi lainnya yang ada di Bertjorak					
5.	Saya tertarik mencari informasi di internet atau media sosial lainnya mengenai Bertjorak					

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	118.40	309.766	.795	.	.969
X2	118.03	319.344	.726	.	.969
X3	118.30	310.838	.859	.	.968
X4	118.33	316.230	.727	.	.969
X5	118.30	317.459	.665	.	.970
X6	118.30	317.872	.798	.	.969
X7	118.17	318.557	.695	.	.969
X8	118.13	319.637	.689	.	.970
X9	118.17	313.040	.769	.	.969
X10	118.03	314.654	.761	.	.969
X11	118.63	320.102	.683	.	.970
X12	118.33	314.230	.658	.	.970
X13	118.27	316.685	.719	.	.969
X14	118.17	314.282	.865	.	.969
X15	118.23	315.426	.750	.	.969
X16	118.27	314.478	.855	.	.969
X17	118.27	315.513	.763	.	.969
X18	118.00	322.690	.699	.	.970
X19	118.07	322.064	.676	.	.970
X20	118.30	321.734	.545	.	.970
X21	119.03	307.689	.711	.	.970
X22	118.30	313.666	.692	.	.970
X23	118.43	317.633	.590	.	.970
X24	118.27	312.616	.823	.	.969
X25	118.33	310.989	.758	.	.969
X26	119.10	307.059	.628	.	.971
X27	118.50	311.293	.803	.	.969
X28	118.30	316.148	.642	.	.970
X29	118.23	315.633	.790	.	.969
X30	118.40	313.628	.648	.	.970

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	71.87	261.223	.534	.	.965
Y2	72.43	248.668	.816	.	.962
Y3	72.23	251.702	.819	.	.962
Y4	71.83	263.730	.587	.	.965
Y5	72.17	252.006	.727	.	.963
Y6	72.27	250.547	.849	.	.962
Y7	72.37	247.068	.865	.	.962
Y8	72.03	244.930	.895	.	.961
Y9	71.77	257.220	.658	.	.964
Y10	72.03	248.378	.798	.	.962
Y11	72.60	246.041	.811	.	.962
Y12	72.33	249.954	.832	.	.962
Y13	72.70	244.769	.800	.	.963
Y14	72.70	243.734	.778	.	.963
Y15	72.00	256.345	.768	.	.963
Y16	72.07	255.444	.772	.	.963
Y17	71.90	258.024	.727	.	.963
Y18	71.93	261.513	.683	.	.964
Y19	72.27	258.202	.747	.	.963
Y20	71.87	264.464	.514	.	.965

Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Pernyataan	No. Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5% N = 30	Keterangan
Relevansi	1	0.795	0.3494	VALID
	2	0.726	0.3494	VALID
	3	0.859	0.3494	VALID
	4	0.727	0.3494	VALID
	5	0.665	0.3494	VALID
Akurasi	1	0.798	0.3494	VALID
	2	0.695	0.3494	VALID
	3	0.689	0.3494	VALID
	4	0.769	0.3494	VALID
	5	0.761	0.3494	VALID
Bernilai	1	0.683	0.3494	VALID
	2	0.658	0.3494	VALID
	3	0.719	0.3494	VALID
	4	0.865	0.3494	VALID
	5	0.750	0.3494	VALID
Mudah Dipahami	1	0.855	0.3494	VALID
	2	0.763	0.3494	VALID
	3	0.699	0.3494	VALID
	4	0.676	0.3494	VALID
	5	0.545	0.3494	VALID
Mudah Ditemukan	1	0.711	0.3494	VALID
	2	0.692	0.3494	VALID
	3	0.590	0.3494	VALID
	4	0.823	0.3494	VALID
	5	0.758	0.3494	VALID
Konsistensi	1	0.628	0.3494	VALID
	2	0.803	0.3494	VALID
	3	0.642	0.3494	VALID
	4	0.790	0.3494	VALID
	5	0.648	0.3494	VALID
Minat Transaksional	1	0.534	0.3494	VALID
	2	0.816	0.3494	VALID
	3	0.819	0.3494	VALID
	4	0.587	0.3494	VALID
	5	0.727	0.3494	VALID
Minat Referensial	1	0.849	0.3494	VALID
	2	0.865	0.3494	VALID
	3	0.895	0.3494	VALID
	4	0.658	0.3494	VALID
	5	0.798	0.3494	VALID

Minat Preferensial	1	0.811	0.3494	VALID
	2	0.832	0.3494	VALID
	3	0.800	0.3494	VALID
	4	0.778	0.3494	VALID
	5	0.768	0.3494	VALID
Minat Eksploratif	1	0.772	0.3494	VALID
	2	0.727	0.3494	VALID
	3	0.683	0.3494	VALID
	4	0.747	0.3494	VALID
	5	0.514	0.3494	VALID

Lampiran 4. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

→ Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	50

Lampiran 5. Tabulasi Data Responden Variabel Relevansi

Responden	R1	R2	R3	R4	R5
1	5	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
5	1	3	2	2	3
6	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5
8	3	4	4	4	4

9	4	5	4	3	3
10	4	4	4	4	5
11	3	4	3	4	3
12	3	3	3	3	4
13	4	4	4	5	5
14	4	4	4	4	4
15	3	3	2	3	2
16	3	4	4	4	4
17	4	4	4	5	4
18	5	5	5	3	5
19	3	4	3	3	4
20	3	4	4	4	3
21	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4
23	4	5	4	5	4
24	5	5	5	4	4
25	4	5	4	4	5
26	5	5	4	4	4
27	4	5	5	5	4
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	5
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	3	4	3	2	2
33	5	5	5	5	5
34	5	4	5	4	5
35	4	4	4	5	5
36	5	4	3	4	4
37	4	4	3	3	4
38	4	5	5	4	4
39	3	5	3	4	5
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	5	5	4	4	4
43	4	4	5	4	5
44	4	5	4	5	5
45	4	5	4	4	5
46	5	5	5	5	5
47	4	5	5	5	5
48	5	5	4	5	5
49	3	4	3	3	4
50	4	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	4	3	4	4	3

53	4	4	4	5	5
54	3	5	5	4	5
55	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5
57	2	2	3	3	3
58	4	4	4	5	5
59	4	4	4	4	4
60	4	5	5	4	4
61	5	5	5	5	5
62	4	5	4	5	5
63	4	5	4	5	4
64	5	5	5	5	5
65	5	4	5	4	5
66	4	5	5	5	4
67	4	5	5	5	5
68	4	5	4	5	4
69	4	5	4	5	5
70	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4
73	4	5	5	5	5
74	4	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	4	5	4	5	5
77	5	5	5	5	5
78	5	5	4	3	5
79	4	5	5	4	4
80	5	5	4	5	5
81	4	4	5	5	4
82	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	3	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	5
88	4	4	4	4	5
89	4	4	4	4	5
90	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5
92	4	5	5	4	5
93	5	4	5	4	5
94	3	4	4	4	4
95	4	4	4	3	5
96	5	4	4	4	5
97	5	5	5	5	5
98	4	5	4	5	5

99	3	4	3	3	3
----	---	---	---	---	---

Lampiran 6. Tabulasi Data Responden Variabel Akurasi

Responden	A6	A7	A8	A9	A10
1	4	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	2	3
6	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4
9	3	4	4	5	5
10	4	4	5	5	5
11	3	2	4	2	2
12	3	4	3	3	3
13	4	4	4	4	4
14	4	5	5	5	5
15	4	4	3	3	3
16	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	5
18	5	5	4	5	5
19	4	3	4	4	4
20	4	3	3	4	4
21	5	5	5	5	5
22	4	4	4	5	5
23	4	4	4	4	5
24	4	5	4	5	5
25	4	4	5	4	5
26	3	4	5	4	4
27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	5	4
32	4	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5
34	5	5	5	4	5
35	5	4	5	3	5
36	4	4	4	4	4
37	4	4	5	5	5
38	4	4	4	4	5

39	5	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	4	5	3	4	5
44	4	5	4	5	5
45	4	3	4	5	5
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	4	5	3	3	4
50	5	5	5	4	5
51	4	5	5	5	5
52	4	4	3	4	3
53	4	5	5	5	4
54	4	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5
57	2	4	3	3	3
58	4	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5
62	4	5	5	5	5
63	4	5	4	5	4
64	4	5	4	5	4
65	5	4	5	5	5
66	4	4	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	4	5	4	3	5
69	4	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4
73	4	5	5	5	5
74	5	4	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	5
77	4	4	4	5	4
78	5	5	5	5	5
79	4	4	5	5	4
80	5	4	4	5	5
81	4	5	4	4	5
82	5	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4

85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	5	4	4
88	5	4	4	4	5
89	4	5	4	5	4
90	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	4
92	5	5	5	4	4
93	5	4	4	4	5
94	5	5	5	5	5
95	4	3	4	4	3
96	5	5	5	4	5
97	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	4	4	3	3	4

Lampiran 7. Tabulasi Data Responden Variabel Bernilai

Responden	B11	B12	B13	B14	B15
1	4	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	3	2
6	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5
8	3	3	4	4	3
9	4	4	4	4	5
10	3	3	3	4	4
11	3	3	2	3	4
12	3	3	4	3	3
13	3	4	4	4	4
14	3	5	5	5	5
15	4	2	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	4	5	5	4	4
18	3	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5
22	3	5	5	5	5
23	4	3	4	5	4
24	4	5	4	4	5

25	4	4	5	5	4
26	3	2	3	3	3
27	4	5	5	5	5
28	4	5	4	5	4
29	4	4	5	5	5
30	4	5	4	4	4
31	3	3	4	4	4
32	3	4	4	5	2
33	5	5	5	5	5
34	5	5	4	5	5
35	4	5	5	5	4
36	4	4	4	4	4
37	3	3	5	3	3
38	5	4	4	4	4
39	3	4	4	3	4
40	3	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	3	5	4	5	4
44	5	4	4	4	5
45	4	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	4	5	5	5	5
49	3	4	4	3	4
50	4	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	4	3	3	4
53	4	5	4	4	4
54	4	4	5	5	5
55	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5
57	3	2	2	3	4
58	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4
60	4	5	5	4	4
61	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	5
63	4	5	4	5	4
64	4	4	5	4	5
65	4	5	5	5	4
66	4	4	5	5	4
67	5	5	5	5	5
68	4	4	5	4	5
69	4	4	5	5	5
70	4	4	4	4	4

71	5	5	5	5	5
72	4	5	5	5	4
73	4	5	5	5	5
74	4	4	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	4	4	5	5	5
77	4	5	4	5	4
78	5	5	5	5	5
79	4	5	5	5	4
80	4	5	5	5	4
81	5	4	5	4	4
82	4	5	5	4	5
83	4	4	4	4	4
84	4	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	5	4	4	4	4
89	4	4	4	5	5
90	4	4	4	4	4
91	4	4	5	5	4
92	4	5	4	5	5
93	4	4	5	5	5
94	4	4	4	4	4
95	3	3	4	4	3
96	4	5	5	4	5
97	5	5	5	5	5
98	4	4	5	5	5
99	4	4	3	4	4

Lampiran 8. Tabulasi Data Responden Variabel Mudah Dipahami

Responden	MD16	MD17	MD18	MD19	MD20
1	4	4	5	5	4
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4
6	4	3	4	4	4
7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4
9	4	4	5	4	3
10	3	4	4	4	5
11	3	4	4	3	4
12	3	3	3	3	3

13	4	4	4	4	4
14	4	5	5	4	3
15	3	4	4	5	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	3
18	5	5	5	5	5
19	3	2	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4
23	4	4	5	5	4
24	5	5	4	4	4
25	5	4	5	4	4
26	4	3	4	4	2
27	5	4	4	5	4
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5
31	4	4	4	3	4
32	4	2	4	4	4
33	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	4
35	5	5	5	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	3	4	5	3
38	4	5	3	4	4
39	4	3	3	4	3
40	4	4	4	4	4
41	4	3	4	4	3
42	4	4	4	4	4
43	5	4	4	5	4
44	4	4	4	5	4
45	4	4	4	5	4
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	5	5	4	5	5
49	4	3	3	5	4
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	4	4	3	4
53	4	4	4	5	4
54	5	5	5	5	3
55	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5

57	3	2	2	3	4
58	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4
60	4	4	5	5	4
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	4	5	4	5	4
64	5	4	5	4	5
65	5	5	4	5	4
66	4	4	5	5	5
67	5	5	4	5	5
68	4	4	4	5	3
69	5	5	5	5	4
70	4	4	5	4	4
71	5	5	5	5	5
72	4	5	5	4	4
73	5	5	5	5	4
74	5	5	5	5	4
75	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	5
77	4	5	5	4	5
78	5	5	5	5	5
79	5	5	4	4	4
80	5	4	5	5	4
81	4	5	5	5	5
82	4	5	5	5	4
83	4	4	4	4	4
84	4	5	4	4	4
85	4	4	4	4	3
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	5	4	4
89	4	5	5	4	4
90	4	4	4	4	4
91	4	4	5	5	5
92	5	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	3	4	4	4	5
96	5	4	4	5	5
97	5	5	5	5	5
98	5	4	5	5	5
99	4	2	3	3	4

Lampiran 9. Tabulasi Data Responden Variabel Mudah Ditemukan

Responden	MDT21	MDT22	MDT23	MDT24	MDT25
-----------	-------	-------	-------	-------	-------

1	3	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	1	2	3	2	2
6	3	4	4	4	4
7	4	5	5	5	5
8	4	4	3	4	4
9	2	2	3	3	2
10	4	4	4	5	5
11	3	2	4	3	3
12	3	4	3	3	3
13	4	4	4	4	4
14	3	5	5	5	5
15	2	3	4	4	4
16	2	4	4	4	4
17	4	4	4	4	3
18	3	4	4	4	4
19	3	5	4	4	4
20	3	5	3	3	4
21	5	5	5	5	5
22	3	4	3	4	4
23	4	5	5	5	4
24	4	4	5	4	4
25	4	4	5	4	5
26	1	3	2	3	2
27	2	5	2	5	5
28	5	5	5	5	5
29	4	5	4	5	5
30	5	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	2	4	2	4	3
33	4	5	5	5	5
34	5	5	4	5	4
35	4	4	4	4	5
36	4	4	4	4	4
37	3	5	5	4	3
38	4	5	4	5	5
39	3	5	3	3	3
40	3	4	3	4	4
41	3	4	3	3	4
42	4	4	4	4	4

43	4	5	5	5	4
44	4	5	4	4	4
45	3	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5
47	4	5	5	5	5
48	4	5	5	5	5
49	4	5	3	4	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	4	5	3	4	5
53	3	5	4	5	4
54	3	5	3	5	5
55	3	3	3	4	4
56	5	5	5	5	5
57	1	3	2	2	3
58	3	5	4	5	5
59	4	4	4	4	4
60	3	4	3	5	4
61	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	5
63	4	5	4	5	4
64	4	4	4	5	5
65	4	5	5	5	4
66	4	5	5	5	5
67	4	5	5	5	5
68	4	5	5	4	5
69	4	5	5	4	5
70	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4
73	4	5	4	5	5
74	4	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	5
77	4	4	5	5	4
78	5	5	5	5	5
79	5	5	4	4	4
80	4	5	4	5	5
81	5	4	4	4	5
82	4	4	5	4	5
83	4	4	4	4	4
84	4	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	3	4	4	4	4

89	3	4	4	4	4
90	3	3	4	4	4
91	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	5
93	5	5	5	4	4
94	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5
96	5	4	4	5	5
97	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4
99	3	3	4	4	3

Lampiran 10. Tabulasi Data Responden Variabel Konsistensi

Responden	K26	K27	K28	K29	K30
1	4	5	4	4	3
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	1	1	2	3	2
6	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	5
8	3	4	4	4	4
9	1	3	5	5	5
10	3	3	2	3	2
11	4	3	3	4	4
12	2	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4
14	3	5	3	5	3
15	3	4	4	3	4
16	2	3	4	4	2
17	4	5	4	4	5
18	2	4	5	4	4
19	2	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5
22	3	4	4	4	4
23	4	4	4	5	4
24	5	4	4	4	5
25	4	4	5	5	5
26	1	3	5	3	3
27	1	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5

29	4	4	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	2	4	4	4	4
33	4	5	5	5	5
34	4	4	5	4	4
35	5	5	5	5	5
36	3	4	4	4	4
37	4	3	4	3	5
38	4	5	5	5	5
39	3	4	3	5	3
40	3	4	3	4	3
41	3	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	3	4	5	4	4
44	4	4	5	4	4
45	3	4	4	5	3
46	5	5	5	5	5
47	3	5	5	5	4
48	4	5	5	5	4
49	3	3	4	3	3
50	5	5	5	5	5
51	3	5	5	5	5
52	5	4	4	3	5
53	3	4	5	4	4
54	3	5	5	5	3
55	2	4	4	4	3
56	5	5	5	5	5
57	2	2	3	3	4
58	4	5	4	4	4
59	4	4	4	4	4
60	4	4	4	5	4
61	4	4	5	4	5
62	4	5	5	5	4
63	4	5	4	5	4
64	4	5	4	5	5
65	5	5	5	5	5
66	4	5	5	5	4
67	5	4	4	5	5
68	2	4	4	5	5
69	4	5	5	5	5
70	2	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4
73	4	5	5	4	5
74	4	5	5	5	4

75	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	4
77	4	4	5	4	5
78	5	5	5	5	5
79	5	5	4	5	4
80	4	4	5	4	4
81	5	4	4	5	5
82	5	4	4	4	5
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	5	5
85	3	4	4	4	3
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	3	4	4	4	4
89	4	5	5	5	4
90	3	3	4	4	3
91	4	5	5	5	4
92	4	4	5	4	5
93	3	4	3	4	5
94	4	4	4	4	4
95	5	4	4	4	4
96	5	5	4	5	5
97	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4
99	2	3	3	3	4

Lampiran 11. Tabulasi Data Responden Variabel Minat Transaksional

Responden	MT1	MT2	MT3	MT4	MT5
1	5	3	3	4	4
2	2	2	3	5	1
3	5	5	5	5	5
4	5	3	3	4	4
5	1	2	2	3	2
6	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	4	5	3	4	5
10	3	3	3	3	4
11	4	3	4	3	4
12	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4
14	4	3	4	5	5
15	4	4	3	3	4

16	3	2	2	3	2
17	5	4	4	5	4
18	5	3	5	5	4
19	3	3	4	3	4
20	4	3	3	3	2
21	5	5	5	5	5
22	5	4	4	5	3
23	5	4	4	5	5
24	4	5	5	4	5
25	5	4	5	4	4
26	5	1	3	4	2
27	3	1	1	5	2
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5
32	4	4	2	4	5
33	5	5	3	5	5
34	5	5	5	5	5
35	4	4	3	3	5
36	5	4	4	4	3
37	4	3	3	4	4
38	4	4	4	4	4
39	5	3	5	4	4
40	4	3	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	4
43	4	3	4	5	5
44	5	4	4	4	4
45	4	4	3	4	4
46	5	5	5	5	5
47	4	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	4	3	2	3	2
50	5	5	5	5	5
51	5	3	5	5	5
52	4	5	3	4	5
53	4	3	4	4	4
54	5	5	1	5	1
55	4	2	3	4	4
56	5	5	5	5	5
57	3	3	2	3	4
58	5	3	3	4	5
59	4	4	4	4	4
60	5	3	4	5	4

61	4	4	5	4	5
62	5	4	5	5	5
63	4	5	4	5	4
64	5	5	5	4	5
65	5	4	5	5	5
66	4	5	5	5	5
67	5	4	5	5	5
68	5	3	4	5	5
69	4	4	4	5	5
70	4	2	3	4	4
71	4	4	3	5	5
72	4	4	4	4	4
73	4	5	4	5	5
74	4	4	4	4	5
75	5	5	5	5	5
76	5	5	5	4	4
77	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	5
80	5	5	4	5	5
81	4	5	4	5	5
82	5	4	5	5	5
83	4	4	4	4	4
84	4	4	5	5	5
85	4	4	3	4	3
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	5	4	4
89	4	3	3	4	5
90	3	3	3	3	4
91	4	4	4	5	4
92	5	5	4	4	5
93	5	5	4	5	3
94	4	4	4	4	4
95	4	4	5	5	5
96	4	5	5	4	4
97	5	5	5	5	5
98	4	4	4	5	4
99	3	4	4	3	3

Lampiran 12. Tabulasi Data Responden Variabel Minat Referensial

Responden	MR6	MR7	MR8	MR9	MR10
1	4	3	4	5	5
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5

4	3	3	4	4	4
5	2	1	2	3	2
6	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	5
8	4	4	4	4	4
9	3	4	4	5	5
10	4	4	4	5	5
11	4	3	3	2	4
12	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4
14	4	3	4	5	5
15	4	4	3	3	3
16	2	2	2	3	2
17	4	4	5	4	5
18	4	4	4	4	4
19	4	3	3	4	4
20	3	3	4	4	3
21	5	5	5	5	5
22	4	4	5	5	3
23	4	4	5	4	4
24	4	4	5	5	4
25	4	5	5	5	4
26	1	1	1	1	1
27	1	1	1	5	1
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	4	4	5	5	5
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	4	4	5	5	5
34	4	4	4	4	5
35	4	4	5	3	3
36	4	4	4	5	3
37	3	3	4	4	4
38	3	4	4	4	4
39	2	2	3	2	4
40	3	3	4	4	3
41	3	3	4	4	3
42	4	4	4	4	4
43	4	4	5	5	5
44	4	4	4	4	4
45	2	3	4	4	4
46	5	5	5	5	5

47	4	4	4	5	4
48	5	5	5	5	5
49	3	2	4	4	3
50	4	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	3	4	4	5
53	3	3	4	4	4
54	4	4	5	5	2
55	3	3	3	4	4
56	5	5	5	5	5
57	2	1	1	1	4
58	4	4	4	5	5
59	4	4	4	4	4
60	4	4	5	5	5
61	5	5	4	4	4
62	5	5	5	5	5
63	4	5	4	5	4
64	4	5	4	5	5
65	5	5	5	5	5
66	4	4	5	5	4
67	5	5	5	4	5
68	4	5	5	5	5
69	5	4	5	5	5
70	3	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	4	4	5	5	4
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	5	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5
79	4	5	5	4	4
80	5	4	5	5	5
81	4	4	5	5	5
82	4	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	4	3	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	3	3	4	3
89	4	3	5	5	4
90	3	3	3	3	3
91	5	4	4	4	4
92	5	4	5	4	5

93	5	5	5	3	4
94	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	4
97	5	5	5	5	5
98	5	4	4	5	5
99	3	4	4	4	3

Lampiran 13. Tabulasi Data Responden Variabel Minat Preferensial

Responden	MP11	MP12	MP13	MP14	MP15
1	5	4	4	5	5
2	3	5	1	1	5
3	5	5	5	5	5
4	2	3	3	2	3
5	1	2	1	2	3
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	2	3	3	2	3
10	4	3	4	3	4
11	3	4	4	3	4
12	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4
14	2	3	2	3	3
15	4	4	1	1	3
16	2	2	2	2	2
17	4	5	4	5	4
18	3	4	3	3	4
19	3	3	3	3	3
20	2	3	2	2	4
21	5	5	5	5	5
22	3	4	3	2	5
23	4	4	5	5	5
24	5	5	4	4	5
25	5	4	4	5	5
26	1	1	1	1	2
27	1	1	1	1	4
28	5	5	5	5	5
29	4	4	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4

33	4	2	2	3	5
34	5	4	5	5	5
35	3	4	4	5	5
36	3	3	4	3	4
37	3	3	3	3	4
38	4	4	5	5	4
39	2	3	1	3	5
40	3	4	3	3	3
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	4
44	3	4	3	3	4
45	2	4	2	3	3
46	5	5	5	3	5
47	4	5	4	3	5
48	4	5	3	4	5
49	2	3	3	3	4
50	4	5	4	4	5
51	1	3	1	4	5
52	4	4	4	5	4
53	3	4	3	4	5
54	4	5	5	5	3
55	2	3	2	3	3
56	5	5	5	5	5
57	1	1	1	2	2
58	5	4	3	3	5
59	4	4	4	4	4
60	4	4	4	3	5
61	4	5	4	4	4
62	4	4	4	4	5
63	4	5	4	5	4
64	4	5	4	4	5
65	4	5	4	4	5
66	5	5	4	5	5
67	5	4	5	5	5
68	5	4	4	2	5
69	4	5	4	5	5
70	3	4	4	4	4
71	5	4	4	3	5
72	3	4	4	4	5
73	4	4	4	4	5
74	4	4	4	4	5
75	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	4
77	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5

79	4	5	5	5	5
80	4	4	4	5	5
81	5	4	5	5	4
82	4	4	5	4	4
83	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	4
85	3	3	3	3	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	3	4	4	4
89	3	4	3	3	4
90	3	3	3	3	3
91	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	5
93	5	5	4	4	4
94	3	3	3	3	3
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5
98	5	4	4	4	4
99	3	3	4	3	3

Lampiran 14. Tabulasi Data Responden Variabel Minat Eksploratif

Responden	ME16	ME17	ME18	ME19	ME20
1	3	3	4	3	4
2	5	5	5	3	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	2	5
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	4	4	3	3	3
10	4	4	4	3	4
11	2	4	3	3	2
12	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4
14	5	5	5	3	5
15	3	3	3	3	4
16	2	2	2	2	2
17	5	4	4	4	5
18	4	4	4	4	4
19	3	3	4	4	4

20	3	4	4	3	3
21	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4
23	5	5	4	5	4
24	4	5	4	3	5
25	4	5	5	4	4
26	3	2	3	3	3
27	4	5	5	4	5
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5
35	5	5	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	3	4	4	4
38	4	4	5	5	4
39	3	4	3	3	2
40	4	3	3	3	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	5	5	5	4	5
44	4	4	5	4	4
45	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5
47	5	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	4	4	4	3	3
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	3	4	5	3
53	5	4	4	4	4
54	5	4	5	5	5
55	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5
57	1	2	2	1	3
58	4	4	4	4	5
59	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4
61	5	4	4	5	4
62	5	5	5	5	5
63	4	5	4	5	4
64	5	5	5	5	5

65	5	5	5	5	5
66	4	4	4	5	5
67	5	5	5	5	5
68	4	4	5	4	3
69	5	4	5	4	3
70	3	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	4	4	5	4	4
74	5	5	5	4	5
75	5	5	5	5	5
76	4	4	4	5	5
77	4	4	4	4	5
78	5	5	5	5	5
79	5	4	4	4	4
80	5	5	4	4	5
81	5	4	5	5	5
82	5	5	5	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	5
85	4	4	4	4	3
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	5	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	3	3	4	3	3
91	5	5	5	5	5
92	5	5	5	4	5
93	5	5	4	4	4
94	4	3	4	4	4
95	5	4	4	4	5
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5
98	4	4	5	4	5
99	4	3	3	3	4

Lampiran 15. Tabel Frekuensi Jawaban Responden

Tabel Jawaban Pernyataan Relevansi 1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	31	31,3%
Setuju	52	52,5%
Ragu-Ragu	14	14,1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Relevansi 2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	50	50,5%
Setuju	44	44,4%
Ragu-Ragu	4	4%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Relevansi 3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	38	38,4%
Setuju	49	49,5%
Ragu-Ragu	10	10,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Relevansi 4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	40	40,4%
Setuju	46	46,5%
Ragu-Ragu	11	11,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Relevansi 5

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	51	51,5%
Setuju	38	38,4%
Ragu-Ragu	8	8,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Akurasi 1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	35	35,4%
Setuju	58	58,6%
Ragu-Ragu	5	5,1%
Tidak Setuju	1	1%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Akurasi 2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	47	47,5%
Setuju	47	47,5%
Ragu-Ragu	4	4%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Akurasi 3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	47	47,5%
Setuju	42	42,4%
Ragu-Ragu	10	10,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Akurasi 4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	50	50,5%
Setuju	40	40,4%
Ragu-Ragu	7	7,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Akurasi 5

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	55	55,6%
Setuju	37	37,4%
Ragu-Ragu	6	6,1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Bernilai 1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
-------------------	--------	------------

Sangat Setuju	21	21,2%
Setuju	58	58,6%
Ragu-Ragu	20	20,2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Bernilai 2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	42	42,4%
Setuju	45	45,5%
Ragu-Ragu	9	9,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Bernilai 3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	45	45,5%
Setuju	46	46,5%
Ragu-Ragu	6	6,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Bernilai 4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	47	47,5%
Setuju	42	42,4%
Ragu-Ragu	10	10,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Bernilai 5

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	40	40,4%
Setuju	51	51,5%
Ragu-Ragu	6	6,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Total	99	100%
-------	----	------

Tabel Jawaban Pernyataan Mudah Dipahami 1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	39	39,4%
Setuju	52	52,5%
Ragu-Ragu	8	8,%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Mudah Dipahami 2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	41	41,4%
Setuju	46	46,5%
Ragu-Ragu	8	8,1%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Mudah Dipahami 3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	45	45,5%
Setuju	48	48,5%
Ragu-Ragu	5	5,1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Mudah Dipahami 4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	49	49,5%
Setuju	44	44,4%
Ragu-Ragu	6	6,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Mudah Dipahami 5

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	32	32,3%

Setuju	56	56,6%
Ragu-Ragu	10	10,1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Mudah Ditemukan 1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	21	21,2%
Setuju	46	46,5%
Ragu-Ragu	24	24,2%
Tidak Setuju	5	5,1%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Mudah Ditemukan 2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	50	50,5%
Setuju	40	40,4%
Ragu-Ragu	6	6,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Mudah Ditemukan 3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	37	37,4%
Setuju	44	44,4%
Ragu-Ragu	14	14,1%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Mudah Ditemukan 4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	45	45,5%
Setuju	45	45,5%
Ragu-Ragu	7	7,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Mudah Ditemukan 5

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	46	46,5%
Setuju	42	42,4%
Ragu-Ragu	8	8,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Konsistensi 1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	21	21,2%
Setuju	43	43,4%
Ragu-Ragu	21	21,2%
Tidak Setuju	10	10,1%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Konsistensi 2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	35	35,4%
Setuju	51	51,5%
Ragu-Ragu	11	11,1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Konsistensi 3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	42	42,4%
Setuju	46	46,5%
Ragu-Ragu	9	9,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Konsistensi 4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	44	44,4%
Setuju	44	44,4%
Ragu-Ragu	11	11,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Konsistensi 5

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	38	38,4%
Setuju	45	45,4%
Ragu-Ragu	13	13,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Transaksional 1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	42	42,4%
Setuju	47	47,5%
Ragu-Ragu	8	8,1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Transaksional 2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	30	30,3%
Setuju	40	40,4%
Ragu-Ragu	22	22,2%
Tidak Setuju	5	5,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Transaksional 3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	33	33,3%
Setuju	38	38,4%
Ragu-Ragu	21	21,2%
Tidak Setuju	5	5,1%

Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Transaksional 4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	45	45,5%
Setuju	41	41,4%
Ragu-Ragu	13	13,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Transaksional 5

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	46	46,5%
Setuju	39	39,4%
Ragu-Ragu	6	6,1%
Tidak Setuju	6	6,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Referensial 1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	27	27,3%
Setuju	51	51,5%
Ragu-Ragu	14	14,1%
Tidak Setuju	5	5,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Referensial 2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	28	28,3%
Setuju	45	45,5%
Ragu-Ragu	19	19,2%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Referensial 3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
-------------------	--------	------------

Sangat Setuju	42	42,4%
Setuju	44	44,45
Ragu-Ragu	8	8,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Referensial 4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	46	46,5%
Setuju	42	42,4%
Ragu-Ragu	7	7,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Referensial 5

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	39	39,4%
Setuju	43	43,4%
Ragu-Ragu	12	12,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Preferensial 1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	25	25,3%
Setuju	41	41,4%
Ragu-Ragu	19	19,2%
Tidak Setuju	9	9,1%
Sangat Tidak Setuju	5	5,1%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Preferensial 2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	29	29,3%
Setuju	46	46,5%
Ragu-Ragu	18	18,2%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	3	3%

Total	99	100%
-------	----	------

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Preferensial 3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	23	23,2%
Setuju	45	45,5%
Ragu-Ragu	17	17,2%
Tidak Setuju	6	6,1%
Sangat Tidak Setuju	8	8,1%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Preferensial 4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	30	30,3%
Setuju	31	31,3%
Ragu-Ragu	26	26,3%
Tidak Setuju	8	8,1%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Preferensial 5

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	44	44,4%
Setuju	38	38,4%
Ragu-Ragu	14	14,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Eksploratif 1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	41	41,4%
Setuju	45	45,5%
Ragu-Ragu	9	9,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Eksploratif 2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	36	36,4%

Setuju	49	49,5%
Ragu-Ragu	11	11,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Eksploratif 3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	38	38,4%
Setuju	50	50,5%
Ragu-Ragu	9	9,1%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Eksploratif 4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	31	31,3%
Setuju	49	49,5%
Ragu-Ragu	16	16,2%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	99	100%

Tabel Jawaban Pernyataan Minat Eksploratif 5

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	41	41,4%
Setuju	44	44,4%
Ragu-Ragu	11	11,1%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Lampiran 16. Matriks Kerja

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN
KONTEN	Relevansi	Konten produk Bertjorak mempunyai sejumlah keserasian pada apa yang saya perlukan.
		Konten produk Bertjorak

		lewat TikTok begitu menarik.
	Akurasi	Keakuratan konten Ketika memperkenalkan produk Bertjorak membuat saya tertarik.
		Detail dari produk Bertjorak dapat terlihat dari konten yang diunggah.
	Bernilai	Konten TikTok @Bertjorak bernilai bagi saya.
		Saya merasa mendapatkan manfaat dari konten Bertjorak mengenai produk yang akan saya beli.
	Mudah Dipahami	Konten TikTok @Bertjorak sangat mudah dipahami.
		<i>Caption</i> pada konten Bertjorak memberikan informasi terkait produk ataupun makna dari isi konten.
	Mudah Ditemukan	Konten dari Bertjorak sangat mudah ditemui di beranda atau <i>fyp</i> TikTok.
		Saya dapat dengan mudah mencari atau menemukan akun TikTok Bertjorak.
	Konsistensi	Dalam seminggu, saya selalu melihat unggahan terbaru pada konten TikTok @Bertjorak.
		Kesesuaian dalam menampilkan produk Bertjorak sangat detail
Minat Beli	Minat Transaksional	Saya berkeinginan dalam membeli produk Bertjorak sesudah menjumpai konten di akun TikTok @Bertjorak.
		Saya langsung

		melaksanakan pembelian barang Bertjorak sesudah menjumpai <i>review</i> di akun TikTok @Bertjorak.
		Saya akan membeli produk Bertjorak dalam waktu dekat.
	Minat Referensial	Saya memberikan informasi terkait konten yang <i>diupload</i> akun TikTok @Bertjorak kepada teman.
		Saya membagikan informasi terkait konten yang diunggah oleh akun TikTok @Bertjorak melalui <i>Direct Message</i> di TikTok.
	Minat Preferensial	Saya kerap menjumpai akun @Bertjorak daripada <i>local brand</i> lainnya.
		Saya senantiasa membeli barang Bertjorak meskipun banyak individu merasa tidak sesuai, lantaran saya menilai bahwasanya saya cocok memakai produk Bertjorak.
	Minat Eksploratif	Saya hendak mencari tahu aneka macam jenis produk Bertjorak.
		Saya hendak mencari tahu perihal pengalaman rekan-rekan yang memakai barang tersebut.
		Saya hendak mencari tahu perihal harga produk Bertjorak.