



Hak Cipta Dilindungi Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KONTEN VIDEO TIKTOK @ANAKBUKDANI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN DI PEKANBARU**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

DIVA YELIA PUTRI
NIM. 12140321107

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
TAHUN 2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KONTEN VIDEO TIKTOK @ANAKBUKDANI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN DI PEKANBARU**

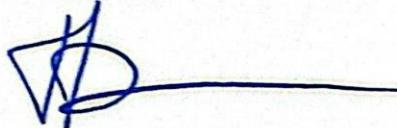
Disusun oleh:

Diva Yelia Putri

NIM. 12140321107

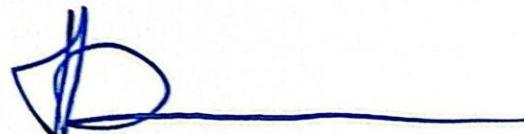
Telah Disetujui oleh pembimbing pada tanggal : 20 Juli 2024

Pembimbing



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

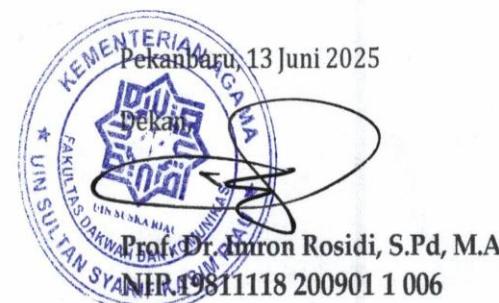
Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Diva Yelia Putri
NIM : 12140321107
Judul : Pengaruh Konten Video TikTok @anakbukdani Terhadap Minat Beli Produk Makanan di Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 13 Juni 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,



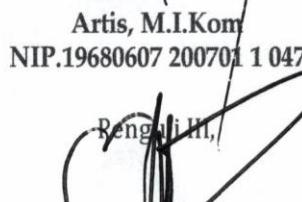
Artis, M.I.Kom
NIP.19680607 200701 1 047

Sekretaris/ Penguji II,



Rosmita, M.Ag
NIP.19741118 200501 2 005

Penguji III,



Edison, M.I.Kom
NIP.19970416 202321 1 009

Penguji IV,



Dr. Usman, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 0 013

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Diva Yelia Putri
NIM : 12140321107
Judul : Pengaruh Konten Video TikTok @anakbukdani Terhadap Minat Beli Produk Makanan di Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 15 Juli 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Juli 2024

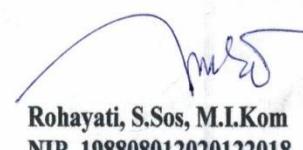
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,



Rafdeadi, S.Sos.I., MA
NIP. 19821225 201101 1 011

Penguji II,



Rohayati, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 198808012020122018

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diva Yelia Putri

Nim : 12140321107

Tampat/Tanggal Lahir: Pekanbaru, 9 Agustus 2002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Video TikTok @anakbukdani Terhadap Minat Beli
Produk Makanan di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada bodynote dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 4 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Diva Yelia Putri
12140321107

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru 26 Mei 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Diva Yelia Putri

NIM : 12140321107

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Video Tiktok @anakbukdani Terhadap Minat Beli Produk Makanan di Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

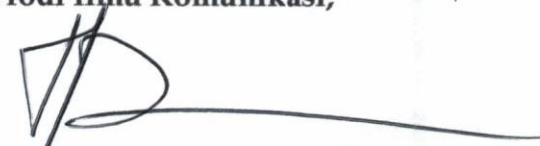
Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Diva Yelia Putri
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Konten Video TikTok @anakbukdani Terhadap Minat Beli Produk Makanan di Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten video TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan di Pekanbaru. Akun TikTok @anakbukdani dikenal sebagai salah satu kreator konten kuliner yang aktif membagikan rekomendasi makanan secara jujur dan menarik. Namun, dalam era digital saat ini, muncul pertanyaan sejauh mana konten di media sosial benar-benar mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna TikTok dan mengikuti akun @anakbukdani, yang dipilih menggunakan teknik nonpurposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197). Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,923 untuk variabel konten video TikTok dan 0,885 untuk variabel minat beli, yang berarti seluruh instrumen penelitian reliabel. Penelitian ini menghasilkan temuan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel konten video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,015 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $10,792 > t$ tabel 1,984, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial. Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 116,503 dengan signifikansi 0,000, yang berarti model regresi signifikan secara simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,715 menunjukkan bahwa 71,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh konten video TikTok @anakbukdani, sementara sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten video TikTok @anakbukdani memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk makanan di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi yang besar sebagai media promosi yang efektif dalam industri kuliner.

Kata kunci: Konten TikTok, Minat Beli, Pemasaran Digital, Kuliner, @anakbukdani

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of TikTok video content by @anakbukdani on the purchase intention of food products in Pekanbaru. The TikTok account @anakbukdani is known as a culinary content creator who actively shares honest and engaging food recommendations. In today's digital era, the widespread use of social media raises the question of how far such content truly affects consumer decisions, particularly in influencing their buying interest. This research uses a quantitative method with an explanatory approach. The sample consists of 100 respondents who are TikTok users and followers of @anakbukdani, selected through non-purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire. The validity test results show that all question items are valid, with correlation coefficients greater than the critical value (0.197). The reliability test also shows strong results, with a Cronbach's Alpha of 0.923 for the TikTok video content variable and 0.885 for the purchase intention variable, indicating that all research instruments are reliable. The findings from simple linear regression analysis show that TikTok video content has a positive and significant effect on purchase intention, with a regression coefficient of 1.015 and a significance value of 0.000. The t-test result shows a t-value of $10.792 > t\text{-table value of } 1.984$, indicating a significant partial effect. The F-test result shows an F-value of 116.503 with a significance level of 0.000, indicating that the regression model is significant simultaneously. The coefficient of determination (R^2) is 0.715, which means that 71.5% of the variation in purchase intention can be explained by TikTok video content, while the remaining 28.5% is influenced by other variables not examined in this study. It can be concluded that the video content by @anakbukdani on TikTok has a strong and significant influence in shaping consumer purchase intention for food products in Pekanbaru. This indicates that social media, particularly TikTok, holds great potential as an effective promotional tool in the culinary industry.

Keywords: TikTok Content, Purchase Intention, Digital Marketing, Culinary, @anakbukdani

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil“alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) sampai kepada tahapan penyelesaian skripsi yang berjudul **“PENGARUH KONTEN VIDEO TIKTOK @ANAKBUKDANI TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN DI PEKANBARU”**. Dan tidak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai rahmatan lil“alamin. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang dapat terselesaikan dengan baik dan juga tepat waktu.

Dari dasar hati penulis ingin mengucapkan syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT karena tanpa rahmat dan ridho-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini, mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada orang tua saya Ayahanda **Supliadi dan Ibu Yendra Mulia**. Kalian adalah orang terpenting didalam hidup saya. Terimakasih atas seluruh kasih sayang yang kalian berikan, yang telah membesar, merawat, mendidik dan serta selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai dengan sekarang ini, serta menyadari segala apa yang penulis lakukan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan insan yang baik hati.\

Maka dari itu penulis dengan setulus hati menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada

1. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Firdaus El Hadi, M.Sos., Sc selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Artis, S.Ag.,M.I,Kom. Selaku Penasehat Akademik serta Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu saya dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Kepada seluruh responden yang telah bersedia menjadi narasumber dan bersedia meluangkan waktunya demi terselesaiannya skripsi saya sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.
11. Kepada sahabat penulis sedari SD Nurlatiffahni dan Nadya Feroza Mardathilah. Terimakasih karena selalu memberikan semangat, mendengar keluh kesah, dan menghibur penulis selama proses penulisan skripsi ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Kepada Dewi Anggraini, Nadira Alhamdaniah, Ilhamdy Alfayed yang bersedia menjadi teman saya selama perkuliahan ini. Terimakasih sudah membantu banyak hal, memberikan pendapat, menjadi tempat bertukar pikiran, dan mendukung penulis selama masa perkuliahan ini.
13. Kepada Raihan, Terimakasih karena sudah selalu membantu saya saat suka maupun duka, memberikan semangat dan motivasi, menghibur dalam keadaan sedih, dan dengan sangat sabar selalu mendengarkan keluh kesah saya selama proses penulisan skripsi ini.
14. Kepada segenap pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah mendukung dan membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini
15. Terakhir, terimakasih untuk diriku sendiri yang Terima kasih sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan dihati pembaca. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. ***Wassalamu'alaikum Wr. Wb.***

Pekanbaru, Juni 2025

Penulis,

DIVA YELIA PUTRI

NIM. 12140321107

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

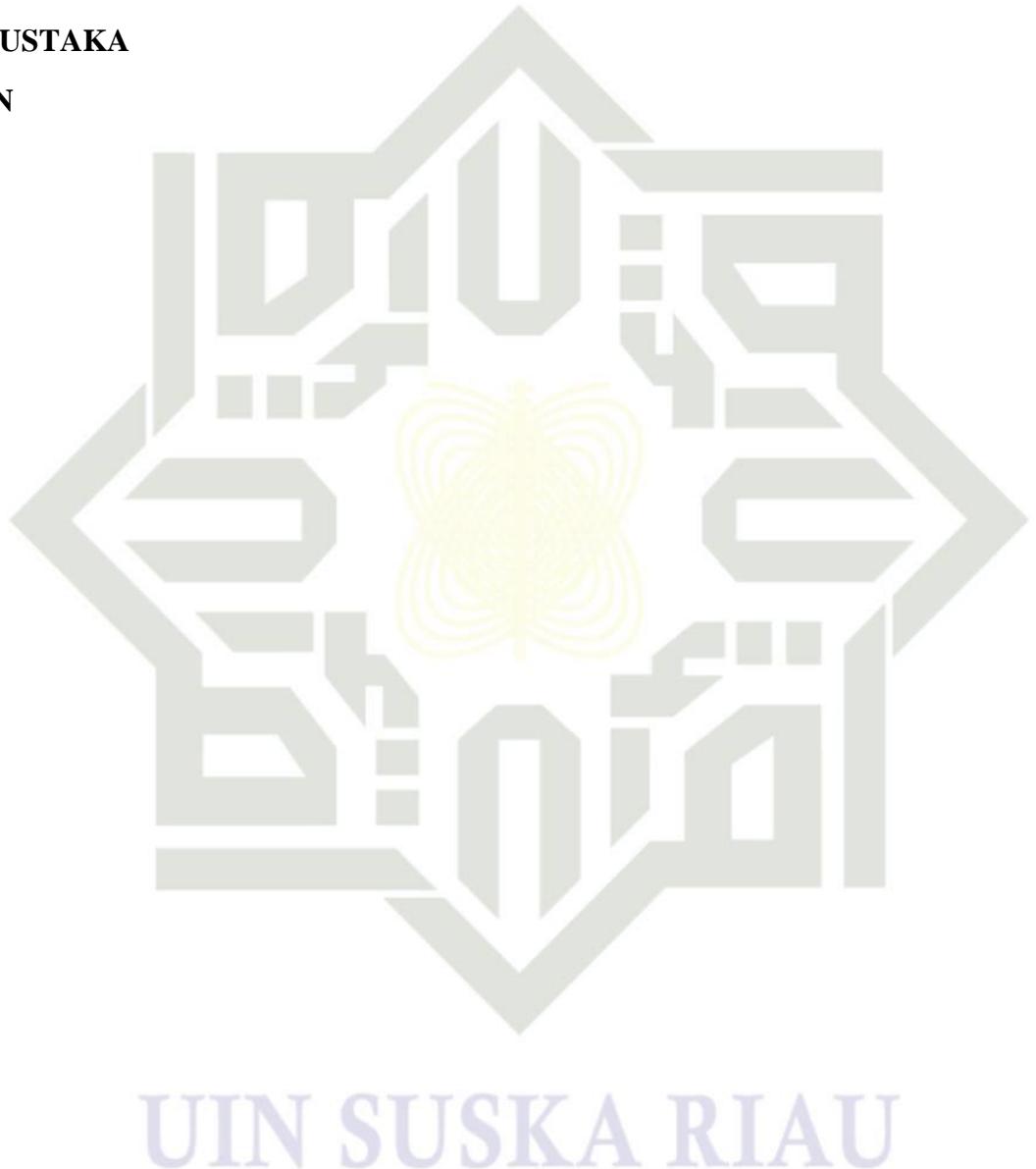
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Penegasan Istilah	6
1.3. Permasalahan	7
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.3. Operasional Veriabel	22
2.5. Hipotesis	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	26
3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	26
3.3. Populasi dan Sampel	26
3.4. Sumber Data Penelitian	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6. Uji Validitas	30
BAB IV	35
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	35
4.1. Media Sosial TikTok	35
4.2. Kota Pekanbaru	36
4.3. TikTok dan Industri Kuliner di Pekanbaru	37
BAB V	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
5.1. Hasil Penelitian	40

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
5.2. Pembahasan	68
BAB VI	78
PENUTUP	78
6.1. Kesimpulan	78
6.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial.....	2
Gambar 1. 2 Data Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan	3
Gambar 1. 3 Akun TikTok @anakbukdani	5
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4. 1 Logo TikTok.....	36
Gambar 4. 2 Peta Kota Pekanbaru.....	37
Gambar 4. 3 Profil TikTok @anakbukdani	38
Gambar 5. 1 Usia Responden	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Operasional Variabel.....	22
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 5. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 5. 2 Karakteristik Usia Responden.....	40
Tabel 5. 3 Kepercayaan terhadap informasi yang disajikan.....	41
Tabel 5. 4 Pemahaman Informasi @anakbukdani Tentang produk yang direkomendasikan	42
Tabel 5. 5 Gaya penyampaian yang menarik dan unik	43
Tabel 5. 6 Kenyamanan dalam menonton video @anakbukdani	44
Tabel 5. 7 Mempengaruhi minat terhadap suatu produk makanan	46
Tabel 5. 8 Mempertimbangkan pendapat @anakbukdani sebelum membeli	47
Tabel 5. 9 Kejuruan Ulasan tentang produk makanan	48
Tabel 5. 10 Kelengkapan informasi yang sajikan	49
Tabel 5. 11 Frekuensi melihat konten @anakbukdani.....	50
Tabel 5. 12 Mengikuti akun @anakbukdani karena frekuensi kemunculan di beranda.....	51
Tabel 5. 13 Konten @anakbukdani membuat merasa membutuhkan produk makanan tertentu.....	52
Tabel 5. 14 Menyadari kebutuhan akan produk setelah menonton konten tiktok @anakbukdani	53
Tabel 5. 15 Pencarian informasi lebih lanjut tentang produk	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5. 16 Pencarian ulasan lain setelah tertarik melihat produk dari konten	55
Tabel 5. 17 Pertimbangan berbagai pilihan sebelum membeli produk makanan yang dilihat di TikTok.	57
Tabel 5. 18 Membandingkan beberapa produk makanan sebelum memutuskan untuk membeli.	58
Tabel 5. 19 Ketertarikan membeli produk makanan setelah melihat kontennya di TikTok.	59
Tabel 5. 20 Keinginan yang kuat untuk mencoba produk makanan yang direkomendasikan oleh @anakbukdani.	60
Tabel 5. 21 Kepuasan setelah membeli produk makanan yang pernah di lihat dari konten TikTok.	62
Tabel 5. 22 Pembelian kembali produk makanan yang di ketahui dari TikTok.	63
Tabel 5. 23 Tabel Regresi Sederhana	64
Tabel 5. 24 Tabel t	65
Tabel 5. 25 Tabel F	66
Tabel 5. 26 Koefisien Determinasi	67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Pada Tahu 2024 di Indonesia.



Sumber : <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2024/03/Digital-2024-Indonesia>

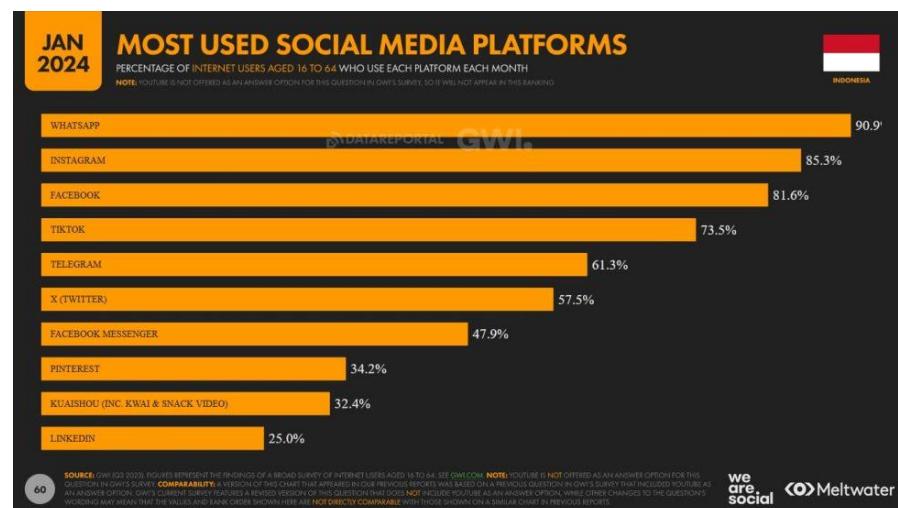
Berdasarkan data (tren) terdapat 278.7 juta orang yang tinggal di Indonesia pada tahun 2024, dengan 353,3 juta orang perangkat seluler yang terhubung 185.3 juta orang pengguna internet, 139,0 juta orang pengguna media sosial aktif yang mana sekitar 49.9% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial.

Media sosial memadukan dunia maya dan kekuatan kohesi komunitas yang terjadi dalam jejaring sosial. Aktivitas interasi di media sosial menimbulkan efek kekuatan khusus yang diungkapkan dalam bentuk teks, gambar, audio dan video. Dengan demikian media sosial yang semula berfungsi sebagai wadah untuk menunjukkan kehadiran seseorang kini hadir sebagai wadah beriklan terkait promosi merek dan aktivitas persuasi. Maraknya keberadaan media sosial dan hadirnya pengguna dari berbagai kalangan membuat suatu peluang besar untuk memberikan sebuah efek viralitas.(Yusri, 2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1. 2 Data Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun Tahun 2024



Sumber : <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2024/03/Digital-2024-Indonesia>

Salah satu platform media sosial yang saat ini memiliki pengaruh yang besar adalah TikTok, sebanyak 73.5% dari jumlah populasi, jumlah ini mengalami kenaikan yang sangat pesat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 63,1%. Indonesia menjadi negara urutan ke dua pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 113 juta pengguna.

Saat ini promosi tempat-tempat kuliner melalui TikTok tengah menjadi tren dan banyak dilakukan oleh para food vlogger di Indonesia. Kini food vlogger juga telah menggunakan TikTok sebagai media berbagi informasi seputar kuliner. Dalam tiap daerah kuliner memiliki aspek ketertarikan yang berbeda beda. Tiap daerah pasti memiliki kelebihannya masing masing, contohnya di bidang kuliner.

Tidak hanya di kota-kota besar saja, food vlogger saat ini sudah menyebar luas dan dapat ditemui diberbagai daerah. Adanya keterbatasan akses informasi seputar kuliner daerah menjadikan konten-konten seputar kuliner yang dibagikan oleh seorang food vlogger dapat menjadi suatu informasi baru dan menarik bagi penduduk setempat dalam mencari tempat-tempat kuliner yang menarik. Hal ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena tidak semua tempat usaha kuliner memiliki media sosial untuk mempromosikan tempatnya.

Dari data tersebut dapat di simpulkan bahwa Tiktok menjadi sebuah platform yang dapat memberikan terpaan dan pengaruh kuat kepada para penggunanya dengan memunculkan efek-efek tertentu. Berdasarkan hal tersebut kemudian memuat banyaknya konten creator bermunculan di media sosial Tiktok salah satu nya adalah konten rekomendasi kuliner. Perkembangan ini didukung oleh konten creator yang melahirkan dan juga meramaikan berbagai jenis ide baru untuk konten kuliner di TikTok.

Salah satu kreator konten yang cukup berpengaruh di platform TikTok, khususnya dalam bidang kuliner di wilayah Pekanbaru, adalah Rekomendasi Bang Domin John dengan nama akun @anakbukdani. Akun ini mulai aktif membuat dan membagikan konten pada tahun 2022, dengan fokus utama pada ulasan makanan, rekomendasi tempat makan, serta informasi-informasi menarik seputar dunia kuliner, terutama di kawasan Kota Pekanbaru dan sekitarnya. Konten yang diunggah biasanya menampilkan ulasan makanan secara langsung dengan gaya yang sederhana, jujur, dan apa adanya, disertai ekspresi personal yang membuat penonton merasa seolah-olah sedang ikut mencicipi makanan tersebut.

Hingga saat ini, akun TikTok @anakbukdani telah memiliki lebih dari 105,7 ribu pengikut dengan total jumlah likes mencapai sekitar 3 juta. Angka ini mencerminkan tingginya tingkat jangkauan dan interaksi antara konten yang disajikan dengan audiens TikTok. Jumlah pengikut yang besar menandakan bahwa konten tersebut memiliki daya tarik tinggi dan mampu menjangkau khalayak dalam jumlah yang luas, bahkan melampaui batas geografis lokal Pekanbaru.

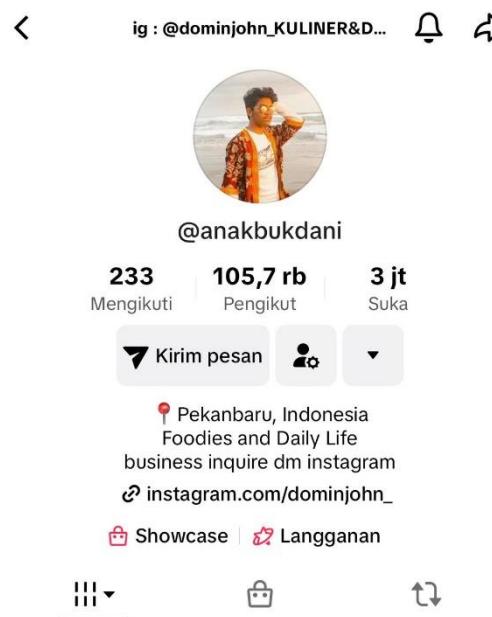
Dengan sebaran informasi yang luas dan konten yang dikemas secara menarik serta relatable dengan kehidupan sehari-hari, tidak menutup kemungkinan bahwa tayangan dari akun ini dapat memengaruhi persepsi, sikap, bahkan keputusan pengikutnya dalam melakukan pembelian produk makanan yang ditampilkan. Pengaruh ini bisa terjadi secara langsung melalui dorongan untuk mencoba makanan yang direkomendasikan, maupun secara tidak langsung melalui peningkatan rasa ingin tahu atau niat membeli.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1. 3 Akun TikTok @anakbukdani



Sumber : https://www.tiktok.com/@anakbukdani?_t=ZS-8wtyM6CNETE&_r=1

Ulasan, foto dan video yang ditampilkan dimedia sosial akan memberikan pengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% orang termotivasi berdasarkan ulasan teman, 51% termotivasi berdasarkan foto/video produk, 38,5% termotivasi berdasarkan comment konsumen. Dengan demikian akun TikTok @anakbukdani dengan konten videonya memberikan andil dalam hal mempengaruhi serta memimbulka minat untuk membeli bagi para followersnya. Minat tersebut muncul karena adanya rasa penasaran dan hal menarik perhatian followers, hal tersebut menyebabkan munculnya perasaan ingin tahu dan melakukan apa yang telah mereka lihat dimedia sosial..

Dalam penelitian ini, istilah produk makanan merujuk pada makanan dan minuman siap konsumsi yang dipromosikan atau ditampilkan dalam konten video TikTok, baik berupa menu makanan berat, jajanan ringan, maupun minuman, yang dapat dibeli oleh konsumen. Produk ini merupakan bagian dari sektor usaha kuliner yang menjadi objek ulasan dari akun TikTok @anakbukdani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akun TikTok @anakbukdani memiliki keunikan dibanding kreator kuliner lokal lainnya karena cara penyampaiannya yang sederhana, khas, dan mudah diingat. Gaya bicaranya yang jujur dan ekspresif membuat penonton merasa dekat dan percaya pada ulasan yang disampaikan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri yang membedakannya dari kreator lain yang lebih fokus pada tampilan visual. Penyampaian yang autentik ini turut memengaruhi minat beli pengikutnya terhadap makanan yang diulas.

Beberapa penelitian mengenai minat beli produk pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah pemanfaatan media sosial instagram @limiso.store untuk menarik minat pelanggan (Irfan Pratama, 2024), pengaruh media sosial marketing tiktok terhadap minat beli online di shopee (Setianingsih, 2022), pengaruh terpaan media sosial pada akun tiktok jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen (Haya & Hidayati, 2022), pengaruh terpaan konten review kuliner akun @sahabatdiet terhadap minat beli di kalangan follower (Rafi & Daud, 2022). Penelitian tentang Pengaruh Konten Video Tiktok @Anakbukdani Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Pekanbaru belum pernah dilakukan sehingga penelitian ini menjadi suatu kebaharuan.

Dari penjelasan diatas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh konten milik @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan yang ada di Kota Pekanbaru. Selain hal tersebut, besar harapan agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur dari peneliti lain yang mengulas hal serupa. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah pengaruh konten video Tiktok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan di Kota Pekanbaru.

Penegasan Istilah

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu aktifitas manusia yang sangat penting. Hal ini berlaku tidak hanya dalam kehidupan organisasi tetapi juga dalam kehidupan manusia pada umumnya. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan sensial bagi kehidupan kita. Kita semua berinteraksi satu sama lain dengan cara berkomunikasi. Komunikasi dapat terjadi dengan cara yang sederhana hingga yang rumit. (Simon & Alouini, 2004)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Konten Kreator

Konten creator merupakan sekumpulan orang yang berkreasi dengan membuat ide-ide (konten) yang mengandung pesan dan memiliki nilai edukasi serta hiburan. Konten atau ide yang disampaikan dikemas sesuai dengan ketertarikan target audiens yang ingin dicapai. Ada beberapa jenis konten creator di antaranya, membahas mengenai makanan, kesehatan, financial, kecantikan, dan lain sebagainya. (Tiara, 2021)

3. TikTok

TikTok merupakan sebuah media sosial yang menampilkan video musik dari Tiongkok yang diluncurkan Bytedance pada bulan September 2016 lalu oleh Zhang Yiming. Aplikasi ini banyak digunakan oleh kreator dengan untuk mengupload berbagai kreasi video yang kemudian dibagikan kepada pengguna lainnya yang memiliki durasi sekitar 15 detik sampai 3 menit.(Yusri, 2020)

4. Produk Makanan

Produk makanan adalah suatu produk yang berdampak besar bagi kehidupan manusia. Hal ini karena makanan merupakan suatu kebutuhan pokok manusia untuk bertahan hidup. (Fatoni & Irawan, 2019)

5. Minat Beli

Minat beli berdasarkan (Kotler & Keller, 2009) merupakan sebuah respon yang muncul terhadap suatu objek yang menunjukkan sebuah keinginan dari seseorang untuk melakukan suatu kegiatan pembelian. Minat beli juga diartikan sebagai perilaku konsumen terhadap suatu produk. Terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dan evaluasi merek dan kedua tahap ini mengarah pada minat beli konsumen. (Desi Lestari & Gunawan, 2021)

1.3. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil identifikasi masalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh terpaan akun TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan di Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Seberapa besar pengaruh terpaan akun TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan di Pekanbaru?

2. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian, Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten video TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan di Pekanbaru

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh konten video TikTik @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan di Pekanbaru?

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh konten video TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan di Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan akademis

- 1) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti agar menjadi lebih baik dibudang akademisi
- 2) Sebagai penyelesaian tugas akhir peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau

b. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang nyata bagi perkembangan Ilmu Komunikasi
- 2) Sebagai bahan masukan khususnya bagi mahasiswa UIN SUSKA Riau dan pihak-pihak yang bermaksud mengadakan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi

c. Kegunaan Praktis

Untuk mengetahui pengaruh konten video TikTik @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan dipekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I	: PENDAHULUAN Menjelaskan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan
BAB II	: TINJAUAN PUSTAKA Menjelaskan tentang tentang teori, kajian terdahulu, definisi konseptuan dan operasional, variable dan hipotesis penelitian.
BAB III	: METODOLOGI PENELITIAN Menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, uji validitas, dan Teknik analisis data
BAB IV	: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN Menjelaskan tentang gambaran umum mengenai subyek penelitian yaitu akun TikTok @anakbukdani
BAB V	: HASIL PENELITIAN Pada bab ini peneliti memfokuskan pada hasil pembahasan dan pembahasan mengenai hipotesis
BAB VI	: PENUTUP Berisikan kesimpulan dan sarana yang diperoleh dari hasil penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.

Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Penelitian (Mumtaz, 2021) “Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari aplikasi Tik Tok sebagai media untuk promosi produk trend *glow up* yang sedang tren terhadap minat beli remaja di kota Gresik untuk membeli produk kecantikan. Hasil penelitian menerima semua hipotesis dan aplikasi Tik Tok (X_1) sebagai media periklanan trend *glow up* (X_2).
2. Penelitian (Yunani & Kamilla, 2023) “Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana @somethincofficial mempunyai pengaruh terhadap pemesanan konten, minat beli, dan kesadaran merek, dan sejauh mana kesadaran merek pemasaran konten TikTok mempengaruhi minat beli @sumethincofficial, untuk menganalisis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dan metode kuantitatif dengan hubungan sebab akibat.
3. Penelitian oleh (Setianingsih, 2022) “Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial terhadap minat beli pengguna TikTok dalam berbelanja online di Shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif dan kausal dengan menggunakan analisis SMART PLS 3.0. Pengguna aplikasi TikTok dan Shopee merupakan populasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing TikTok berpengaruh baik dan signifikan terhadap minat beli online pengguna shopee.
4. Penelitian dilakukan (Haya & Hidayati, 2022) “Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdapat pengaruh positif antara terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter (X) terhadap minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai korelasi (R) bernilai positif sebesar 0,745 dan nilai koefisien determinasi (R square) X terhadap Y sebesar 0,554. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen sebesar 55,4% sedangkan 44,6% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Penelitian (Rafi & Daud, 2022) ‘Pengaruh Terpaan Konten Review Kuliner Akun @Sahabatdiet Terhadap Minat Beli Di Kalangan Follower’. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada followers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada followers .
6. Penelitian oleh (Astasari & Sudarwanto, 2021) “Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen”. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif merupakan suatu bentuk rumusan masalah untuk mengetahui ada atau tidaknya terkait hubungan varibel tersebut. Hasil data yang telah dikelolah menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan pada variabel viral marketing terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok @ACESIDOARJO.
7. Penelitian (Alfi Antika, 2023) “Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna TikTok Shop”. Hasil penelitian dari berbagai uji yang telah dilakukan terhadap 140 responden untuk menjawab pernyataan yang telah diajukan, pada penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa hubungan antara Konten Marketing (X) dan Minat Beli (Y) berpengaruh positif atau signifikan.
8. Penelitian oleh (Syaputri et al., 2023) “Pengaruh Konten Marketing TikTok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konten marketing @hazellitaa terhadap minat beli konsumen atau tidak. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode campuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing di tiktok memiliki pengaruh terhadap minat beli baju di shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Penelitian (Reza Nur Shadrina, 2022) “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel content marketing, influencer, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
10. Penelitian oleh (Arsyath & Santoso, 2020) “Pengaruh Konten Marketing @Haus.Indonesia Di TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh konten marketing @haus.indonesia terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara bersamaan atau Sebagian tes ditemukan memiliki dampak yang signifikan bahwa konten marketing @Haus.Indonesia di TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu karena fokus pada akun TikTok lokal yaitu @anakbukdani yang khusus membahas kuliner di Kota Pekanbaru, sedangkan penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti akun nasional. Hal ini menjadikan penelitian ini memiliki nilai kebaruan baik dari segi objek, lokasi, maupun pendekatan teoritis.

2.2. **Landasan Teori**

Definisi teori berdasarkan buku Richard West dan Lynn H. Turner, Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi, teori adalah suatu sistem abstrak yang menunjukkan adanya hubungan antara beberapa konsep tersebut yang dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman suatu fenomena. Jonathan H. Turner mendefinisikan teori sebagai sebuah proses pengembangan dari ide yang membantu dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi.(Richard West, 2013)

1. Teori Uses and Effect

Teori ini merupakan campuran antara teori uses and ramifications dengan teori tredisional efek. Dalam teori ini konsep dari “uses” merupakan sebuah bagian yang paling penting. Kerena ilmu tentang penggunaan media sosial dan penyebabnya akan menjadi alasan bagi sebuah pemikiran dan pemahaman tentang hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media sosial memiliki banyak makna, ini berarti terpaan (exposure) yang merujuk pada suatu Tindakan yang mempresepsi. Dalam konteks lain penjelasan tersebut dapat menjadi proses yang lebih kompleks, di mana pesan tertentu dikonsumsi dalam keadaan tertentu, untuk memenuhi sebuah fungsi tertentu dan terkait dengan harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi.(Bungin, 2013)

Teori Uses and Effect merupakan sebuah teori yang membahas mengenai media, audience dan efek. Teori ini menjelaskan mengenai begaimana saling keterkaitan antara media dengan efek yang dapat muncul dari media tersebut terhadap audience melalui sebuah proses komunikasi massa. Semakin tinggi frekensi seseorang melihat, menonton atau membaca sesuatu, maka akan lebih terpengaruh oleh apa yang ia lihat. (Bungin, 2013)

Teori ini memiliki konsep “uses” yang mempunyai peranan penting karena pengetahuan yang berkaitan dengan penggunaan akan menyampaikan pemahaman tentang sebuah efek dari suatu proses komunikasi massa. Asumsi dasar dari teori ini lebih memfokuskan tentang bagaimana penggunaan media dapat menghasilkan berbagai efek terhadap individu. Dalam tahapannya memberikan pemikiran, pemahaman, dan perasaan yang disebabkan oleh proses komunikasi massa tersebut. (Rini, 2021)

Teori ini menekankan bagaimana penggunaan media dapat menghasilkan beberapa efek kepada individu. Jika isi media akan memberikan sebuah efek tertentu, maka penggunaan dari media akan menghasilkan sebuah konsekuensi tententu pula, dan jika kedua nya terjadi secara simultan antara isi dari media dan menggunakan media maka akan menghasilkan sebuah conseffect. (Daryanto, 2014)

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori Uses and Effect menekankan tentang penggunaan media sosial TikTok, apakah penggunaan media tersebut efektif untuk menghasilkan efek bagi para penggunanya. Pengetahuan tentang penggunaan media sosial yang sebabnya akan memberikan jalan bagi sebuah pemikiran dan pemahaman mengenai hasil dari sebuah proses komunikasi di media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Media bisa dibilang dibagi menjadi dua yaitu media baru dan media lama. Media lama diantaranya adalah majalah, televisi dan radio. New media atau media baru ialah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bahwa karakteristik media tersebut berbeda dari media lama, Media baru merupakan jenis media yang memanfaatkan jaringan internet dan memiliki karakteristik interaktif. Ardianto menyatakan bahwa media sosial daring tidak termasuk dalam kategori media massa daring. Hal ini disebabkan oleh adanya kekuatan sosial yang dimiliki media sosial, yang mampu secara signifikan memengaruhi opini publik di tengah masyarakat. Melalui media sosial, opini, sikap, dan perilaku publik dapat terbentuk, sehingga tidak jarang memicu terbentuknya gerakan massa akibat konten atau isu yang tersebar secara luas di platform tersebut (Watie, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial bukan bagian dari media massa, tetapi memiliki peranan yang kuat sebagai wadah ekspresi masyarakat. Lewat media sosial, individu dapat menyampaikan pendapat secara bebas, yang kemudian mampu menggerakkan solidaritas sosial dan menciptakan aksi kolektif dalam skala luas.

Media sosial merupakan suatu media online yang memfasilitasi terjadinya interaksi sosial. Media sosial adalah media yang menggunakan sebuah teknologi yang berbasis web yang mengevolusi komunikasi menjadi sebuah dialog interaktif. Adapun beberapa situs media sosial diantaranya, Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp, Twitter, Blog dan lain sebagainya. (Doni, 1386)

Media sosial tercipta pada tahun 1978. Bentuknya berupa Bulletin Board System (BBS) yaitu sebuah platform yang menyampaikan informasi dan pertemuan dengan mengunggahnya di BBS. Hal inilah menjadi tonggak komunitas virtual pertama dalam sejarah. Lalu pada tahun 1979 terciptanya UserNet yang membuat orang-orang mulai menggunakan komunikasi virtual dari newgroup online, buletin atau artikel.(Budi et al., 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan media sosial ini, pengguna bisa berkomunikasi dan membagikan tulisan melalui jurnal dan blog punya mereka. Sedangkan grup jejaring sosial baru muncul saat kemunculan Friendster pada tahun 2002. Platform ini bisa dibilang mampu membuat para penggunanya membuat profil dan terkoneksi secara virtual dengan orang-orang di seluruh dunia. Pada masa itu, Friendster digandrungi anak muda. Kesuksesan tersebut itulah memicu muncul lagi jejaring pertemanan secara virtual lainnya dengan spesifikasi berbeda seperti LinkedIn untuk pekerjaan atau bisnis dan MySpace untuk music.

B. Karakteristik Media Sosial

Adapun beberapa karakteristik dari media sosial adalah sebagai berikut(Gustman, 2015) :

- 1) Partisipasi, partisipasi dapat mendorong kontribusi dan juga *feedback* dari orang-orang yang memiliki ketertarikan dan minat untuk menggunakan, dan mengaburkan batas antara media dengan penerima pesan media tersebut.
- 2) Keterbukaan, Sebagian besar dari media sosial bersifat terbuka dalam hal umpan alik dan partisipasi melalui berbagai siaran, baik itu voting, komentar, hingga berbagi informasi. Serta media sosial cenderung tidak memiliki batasan untuk memanfaatkan dan mengakses infoemasi yang ada.
- 3) Komunitas, banyaknya terbentuk berbagai kmunitas untuk berkomunikasi mengenai berbagai macam hal.
- 4) Keterhubungan, media sosial memiliki kemampuan untuk membuat keterhubungan antar penggunanya.

C. Jenis-jenis Media Sosial

1. Blog adalah salah satu bentuk media sosial yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk membagikan berbagai aktivitas keseharian mereka. Melalui blog, pengguna juga dapat berbagi informasi, memberikan tanggapan atau komentar, serta menjalin komunikasi dengan pengguna lainnya. Platform ini kerap dimanfaatkan sebagai media ekspresi diri dan sarana berbagi opini maupun pengalaman secara lebih mendalam dan personal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jejaring Sosial (Social Networking) berfungsi sebagai wadah interaksi sosial di dunia maya, di mana pengguna menjadi aktor utama dalam membangun hubungan dan memperluas jaringan pertemanan. Situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi, dan terhubung dengan individu lain yang memiliki minat serupa, sehingga membentuk komunitas digital yang dinamis dan interaktif.
3. Media Berbagi (Media Sharing) merupakan platform yang dirancang untuk memfasilitasi pengguna dalam mengunggah dan menyimpan berbagai jenis file secara daring. Jenis media yang bisa dibagikan antara lain dokumen, foto, video, audio, hingga presentasi. Layanan ini memungkinkan konten tersebut diakses dan dibagikan kepada publik atau kelompok tertentu, menjadikannya alat penting dalam penyebarluasan informasi secara visual maupun auditori.
4. Mikroblog (Microblogging) adalah bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna menyampaikan pendapat, pikiran, serta pembaruan aktivitas mereka dalam bentuk tulisan singkat. Platform ini menggabungkan elemen blog dan jejaring sosial, sehingga pengguna bisa berbagi konten secara real-time dengan audiens yang lebih luas. Mikroblogging sering digunakan untuk menyampaikan opini, berita terkini, atau catatan harian secara ringkas dan cepat.
5. Wiki, yang juga dikenal sebagai platform kolaborasi konten, adalah situs yang kontennya dibangun secara bersama-sama oleh para pengguna. Melalui sistem ini, setiap pengguna dapat menambahkan, mengedit, dan memperbaiki informasi yang ada, sehingga menciptakan sumber pengetahuan kolektif yang terus berkembang dan diperbarui secara dinamis.
6. Penanda Sosial (Social Bookmarking) adalah layanan daring yang memungkinkan pengguna menyimpan, mengatur, mengelola, dan mencari berbagai referensi atau tautan ke konten di internet. Fasilitas ini berguna untuk menyimpan artikel, berita, atau informasi penting lainnya yang ingin diakses kembali di kemudian hari, serta dapat dibagikan kepada pengguna lain dengan minat yang serupa. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Aplikasi Tiktok

TikTok merupakan sebuah platform digital yang dirancang untuk menyalurkan kreativitas penggunanya melalui berbagai fitur menarik yang tersedia di dalamnya. Aplikasi ini tak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memungkinkan setiap individu mengekspresikan ide dan imajinasi mereka dalam bentuk video pendek yang menarik (Dhuatu, 2020). Dengan dukungan fitur-fitur kreatif, TikTok menjadikan perangkat ponsel layaknya studio produksi mini yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Efek visual yang ditawarkan pun sangat beragam dan ramah pengguna, sehingga siapa pun dari berbagai kalangan dapat menciptakan video yang terlihat profesional tanpa perlu keahlian teknis yang tinggi. (Siska Rahmawati, 2018)

TikTok juga dikenal sebagai aplikasi berbasis media sosial yang berasal dari Tiongkok, resmi dirilis pada tahun 2016. Salah satu keunggulan utama aplikasi ini adalah kemampuannya dalam menyediakan beragam efek spesial yang unik dan menarik. Fitur tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memproduksi konten video pendek yang bersifat inovatif, kreatif, dan menghibur. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang mampu menarik perhatian banyak orang, baik sebagai kreator maupun penonton(Murti, 2023)

Pengguna TikTok dapat membuat video sekitar durasi dari 15 detik hingga 60 detik dengan memberikan efek-efek special yang menarik dan juga unik serta didukung pilihan musik yang bervariasi yang mana penggunanya dapat membuat video konten yang kreatif. Menjadi pembuat konten bisa dilakukan oleh siapa aja. Video konten tersebut antara lain yaitu Vlog, tarian, gaya bebas, dan lipsing.(Dhuatu, 2020)

Dengan aplikasi TikTok lah para pengguna TikTok dapat dengan cepat dan gampang membuat konten video pendek serta unik yang kemudian dibagikan ke publik (dunia). Aplikasi ini merupakan wadah berkreasi bagi para online content creator di seluruh dunia, dan paling utama adalah negara Indonesia.(Siska Rahmawati, 2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aplikasi Tik Tok bisa menjadi budaya populer di Indonesia, karena beberapa alasan, yakni (Yang, Zhao, & Ma, 2019).

- 1) Video Pendek yang dekat dengan realitas dan situasi umum
Video dan musik yang berdurasi pendek yang dibuat oleh creator memiliki kedekatan realitas masyarakat, dan dibalut dengan hiburan, sains, dan fashion sebagai konten utama sehingga mudah menarik perhatian audiens.
- 2) Layanan Video Pendek yang sederhana
Di Tik Tok, kreator bebas membuat konten video pendek (dari 15 detik bahkan 1 menit), disini kreator bisa membuat konten mulai dari lagu pilihan yang sudah ada layanan "pencarian" dan lagu pilihan ini. layanan ini juga menawarkan kemudahan dengan mengklasifikasikan lagu-lagu yang ada dari genre hingga klasifikasi yang sedang tren. Jika kreator tidak mengetahui nama lagu yang akan digunakan, kreator dapat memilih langsung nama lagu dari kreator video lain yang menggunakannya, sehingga meminimalkan proses pembuatan konten yang rumit di masa lalu
- 3) Antar Muka Aplikasi yang Friendly
Dari semua layanan (fitur) yang memanjakan kreator dan penikmatnya, belum maksimal penggunaannya tanpa tampilan antarmuka yang sederhana dan user friendly, TikTok menawarkan kemudahan tersebut sehingga pengguna TikTok dapat memilih antarmuka musiknya sendiri, menambahkan efek khusus, misalnya kecantikan dan gerakan lambat, lalu buat video pendek dari musik favorit pengguna.
- 4) Tingkat Produksi yang canggih
TikTok dapat dengan mudah menjadi populer karena menerapkan fungsi untuk mendorong konten yang dihasilkan tepat dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, hal ini dapat diterapkan karena teknologi yang digunakan cukup mumpuni, sehingga video yang disajikan di beranda relevan kepada para pengguna.
- 5) Kebebasan untuk Pengguna Aplikasi
TikTok menawarkan kebebasan penggunanya sesuai dengan teori komunikasi, yaitu membantu mengekspresikan diri seseorang dan mengabadikan kehidupan yang baik adalah tujuan dari keberadaan video tersebut (Mancini dan Hallin,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2012). Setelah Anda masuk ke beranda TikTok, ini adalah konten yang direkomendasikan untuk pemirsa TikTok. Pengguna seluler dapat beralih atau menggesek dengan bebas. Konten dasar yang membahas tren saat ini. Pengguna TikTok yang kebanyakan kaum milenial sangatlah mengikuti trend yang sedang berlaku saat ini, mulai dari trend kebugaran, interpretasi emosional, pemandangan indah, kecantikan dan gerakan fisik yang mewakili trend mode saat ini.

6) Efek Selebriti

Semakin banyak selebriti Indonesia yang menggunakan aplikasi TikTok, membuat banyak orang mengikutinya. Jika pada tahun 2017 hanya sedikit selebriti Indonesia yang menggunakan TikTok, namun kini sudah banyak selebritis yang membuat akun TikTok sendiri dan mempostingnya di media sosial lain. bahkan saat ini masih banyak orang yang tiba-tiba menjadi terkenal dengan bermain TikTok, dan biasa disebut sebagai Seleb TikTok.(Hasiholan et al., 2020)

Penelitian ini akan menganalisis beberapa indikator kunci yang mempengaruhi efektivitas kreator di platform TikTok. Indikator yang akan dievaluasi meliputi kredibilitas kreator, daya tarik kreator, kekuasaan (kemampuan), konten, dan komunikasi creator (David et al., 2017). Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator.

a. Kredibilitas Kreator

Kredibilitas kreator adalah sejauh mana audiens mempercayai dan menganggap kreator sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Kredibilitas dapat diukur melalui tiga komponen utama: keahlian, kejujuran, dan daya tarik. Kredibilitas kreator memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan dan persepsi audiens terhadap konten yang dibagikan.

b. Daya Tarik Kreator

Daya tarik kreator mencakup daya tarik fisik, sosial, dan tugas. Daya tarik fisik berkaitan dengan penampilan visual kreator, sementara daya tarik sosial mencakup kepribadian dan kemampuan berinteraksi dengan audiens. Daya tarik tugas merujuk pada kemampuan kreator dalam menyampaikan pesan atau melaksanakan tugas tertentu dengan baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kekuasaan (Kemampuan)

Kekuasaan atau kemampuan kreator mengacu pada sejauh mana kreator dapat mempengaruhi atau mengendalikan audiens mereka. Ini sering terkait dengan jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan kemampuan untuk memengaruhi opini atau perilaku audiens. Kreator yang memiliki kekuasaan biasanya mampu mempengaruhi tren, memotivasi tindakan, atau membentuk persepsi audiens tentang suatu topik.

d. Konten

Konten yang dibagikan oleh kreator di TikTok adalah aspek penting yang mempengaruhi daya tarik dan keterlibatan audiens. Konten yang berkualitas, relevan, dan kreatif dapat menarik perhatian audiens dan mempertahankan minat mereka. Penggunaan elemen visual dan audio yang inovatif juga berkontribusi terhadap efektivitas konten.

e. Frekuensi

Dalam konteks penelitian ini, frekuensi menggambarkan intensitas atau tingkat keteraturan akun TikTok @anakbukdani dalam memproduksi dan membagikan video kuliner kepada audiensnya. Semakin tinggi frekuensi unggahan, maka semakin sering pula audiens terpapar oleh konten yang disajikan, sehingga kemungkinan besar mereka akan lebih mudah mengingat, mempercayai, dan tertarik dengan produk yang ditampilkan dalam video tersebut.

4. Minat beli

Berikut dijabarkan pembahasan tentang sikap terhadap iklan karena hal ini dapat mempengaruhi niat beli individu.

a. Sikap

Sikap merupakan hasil evaluasi menyeluruh yang menunjukkan seberapa besar seseorang memiliki kecenderungan menyukai atau tidak menyukai suatu objek, isu, individu, atau tindakan tertentu. Sikap bukanlah sesuatu yang muncul begitu saja, melainkan dapat dipelajari dan cenderung bersifat konsisten dalam jangka waktu lama. alasan seseorang dapat memiliki sikap terhadap suatu merek, kategori produk, maupun iklan, disebabkan karena preferensi tersebut mencerminkan penilaian keseluruhan terhadap objek tersebut. Sikap memiliki tiga fungsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

utama: fungsi kognitif yang mengarahkan pola pikir seseorang, fungsi afektif yang membentuk emosi atau perasaan, dan fungsi konatif yang memengaruhi perilaku atau tindakan seseorang. Dari ketiganya, aspek kognitif menjadi yang paling menarik karena memberikan kerangka berpikir terhadap objek yang dinilai. Oleh sebab itu, dalam dunia pemasaran, memahami dan mengubah sikap konsumen menjadi penting agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta perilaku konsumen secara menyeluruh. Terutama, perubahan sikap sangat diperlukan untuk mengarahkan niat beli konsumen. Ada lima dimensi untuk menggambarkan sikap:(Ida J. Kristin, 2017)

- a) Kesukaan, misalnya seberapa suka atau tidak suka terhadap suatu objek
- b) Aksesibilitas sikap, betapa mudahnya mengingat sesuatu
- c) Sikap percaya diri, seberapa kuat kita memegang suatu sikap.
- d) Tekun dalam sikap, yaitu daya tahan sikap. Atau ketahanan posturual
- e) Resistensi, betapa sulitnya mengubah suatu sikap.

b. Minat beli

membeli mencerminkan minat kognitif dalam membeli merek tertentu. Pentingnya niat membeli dalam perilaku konsumen terletak pada keterkaitannya dengan sikap, persepsi, dan tindakan konsumen, yang menjadikannya alat yang berguna untuk memperkirakan proses pembelian. Selain itu, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima langkah, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian..(Kotler, Philip, & Armstrong, 2016)

- a) Pertama, pada tahap ini, konsumen menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, baik terhadap barang maupun jasa.
- b) Kedua, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen mulai mencari berbagai informasi yang relevan, baik melalui pengalaman pribadi di masa lalu maupun dari sumber eksternal seperti media, iklan, atau rekomendasi.
- c) Ketiga, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia dan mulai membentuk sikap terhadap tiap opsi. Faktor-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

faktor seperti kepribadian, situasi pembelian, serta pengaruh lingkungan seperti teman, keluarga, ulasan online, atau influencer berperan penting dalam membentuk keputusan akhir. Dalam proses ini, pembelian bisa bersifat rasional melalui analisis matang, atau impulsif tanpa banyak pertimbangan.

- d) Kempat, setelah mengevaluasi opsi yang ada, konsumen memutuskan untuk membeli merek tertentu. Biasanya mereka memilih produk yang paling disukai. Namun, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh opini orang lain maupun situasi tak terduga yang bisa saja mengubah preferensi dan niat awal.
- e) Kelima, setelah transaksi terjadi, konsumen akan menilai kembali keputusannya. Mereka akan mempertimbangkan apakah merasa puas atau justru menyesal. Dalam tahap ini, faktor eksternal seperti pendapat orang lain dan situasi tak terduga juga dapat memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap keputusan tersebut.

2.3. Operasional Variabel

Untuk mengetahui pengaruh konten video TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan dipekanbaru peneliti menggunakan teori Uses and Effect yang dioperasionalkan menggunakan konsep:

- a. Konten Video Tiktok (X) (David et al., 2017) : kredibilitas kreator, daya tarik kreator, kekuasaan, konten
- b. Minat Beli (Y) (Kotler, Philip, & Amstrong, 2016) : Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, minat pembelian, perilaku pasca pembelian.

Tabel 2. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Konten Video Tiktok @anakbukdani (Uses)	Konten yang dibuat oleh @anakbukdani di TikTok yang berisi ulasan, rekomendasi, atau promosi	1. Kepercayaan audiesn terhadap informasi yang disampaikan dalam konten 2. Kekuatan informasi dalam konten video	Skala Linkert (1-5)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

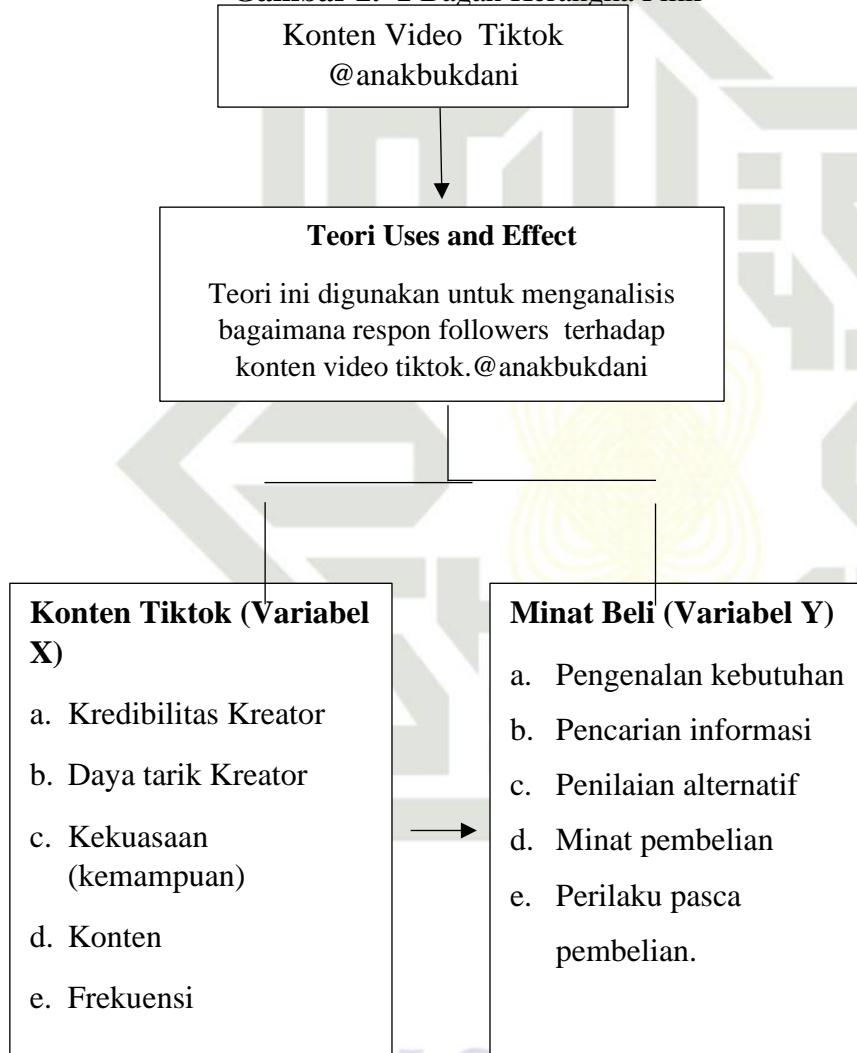
			<p>produk makanan yang dapat mempengaruhi audiesd dalam pengambilan keputusan pembelian</p> <p>Frekuensi unggahan konten terkait produk makanan</p>	<p>3. Keunikan cara penyampaian konten dalam menarik perhatian audiens</p> <p>4. Kemampuan creator dalam menyampaikan informasi produk secara jelas</p> <p>Frekuensi unggahan konten terkait produk makanan</p>	
2.	Minat Beli Produk Makanan (Effect)		<p>Keinginan konsumen untuk membeli produk makanan yang dipengaruhi oleh eksposur terhadap konten video TikTok @anakbukdani yang mencerminkan berbagai tahapan dalam proses pembelian</p>	<p>1. Kesadaran akan kebutuhan produk setelah melihat konten</p> <p>2. Mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diulas setelah menonton konten</p> <p>3. Membandingkan produk makanan dengan alternatif lain sebelum membeli</p> <p>4. Keinginan untuk membeli setelah menonton konten TikTok</p> <p>Kepuasan setelah membeli produk</p>	Skala Likert (1-5)

2.4.

Kerangka Pikir

Penelitian memerlukan kerangka berpikir yang memiliki kaitan dengan variabel atau focus penelitian untuk memudahkan menghasilkan hasil penelitian yang jelas dan dapat diterima secara struktural. Adapun kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pikir



Sumber : Olahan Peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5. **Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang menjelaskan ciri-ciri tertentu suatu populasi dan memberikan jawaban awal terhadap suatu permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis merupakan hasil pengembangan teori yang melibatkan proses rasional dan teoritis, serta menggunakan penalaran deduktif dan induktif. Untuk menguji kebenarannya, hipotesis harus diuji dengan menggunakan data empiris yang dikumpulkan dari sampel dengan menggunakan metode statistik. Dalam konteks rumusan masalah yang ada, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh konten video TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan di Pekanbaru
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh konten video TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan di Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pendapat (Bungin, 2015) penelitian kuantitatif eksplanatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain guna menguji suatu hipotesis. Penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan temuan penelitian dapat digeneralisasikan kepada populasi. Hal yang sama dikatakan oleh (Sugiyono, 2013) Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan beberapa variabel bebas dan tidak bebas dalam suatu penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penggunaan kuisioner atau angket sebagai alat instrumen pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi dari berbagai macam responden yang mewakili populasi tertentu. Dalam metode survei, proses pengumpulan dan analisis data sangat terstruktur dan rinci, survey sebagai instrumen utama untuk memperoleh informasi dari berbagai responden yang diyakini mewakili populasi. (Yusri, 2020)

3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian
Penelitian ini akan dilakukan di Kota Pekanbaru
2. Waktu Penelitian
Periode waktu penelitian akan dimulai pada Februari - April 2025

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang digeneralisasikan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya hanya tidak merujuk pada orang tetapi juga pada objek benda lain. Populasi lebih dari sekedar jumlah sujek objek atau subjek, ia mencakup seluruh sifat dan karakteristik yang unik pada objek atau subjek dalam penelitian tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau followers dari akun TikTok @anakbukdani yang berjumlah 150.700 followers.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau partisi dari populasi karakteristik populasi yang diambil dengan menggunakan metode tertentu dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Ketika suatu populasi tersebar begitu luas, mustahil bagi peneliti untuk mempelajari semuanya karena akan memakan banyak waktu, uang, dan tenaga. Oleh karena itu peneliti dapat menggunakan pengambilan sampel untuk menghemat waktu, tenaga, dan dana dengan cara yang mengambil dari populasi yang diteliti. Kesimpulannya harus representatif karena dapat diterapkan pada suatu populasi sebagai generalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas dengan spesifikasi teknik pengambilan sampel incidental. Penggunaan sampel incidental dilakukan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dari penelitian ini. Rumus yang digunakan untuk menentukan besar sampel adalah rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, berikut adalah rinciannya(Sugiyono, 2013):

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : batasan tingkat kesalahan (error)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{150.700}{1 + (150.700 \times 0,1^2)} \\
 &= \frac{150.700}{1 + (150.700 \times 0,01)} \\
 &= \frac{150.700}{1 + 1507} \\
 &= 99.93 \\
 &= 100 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun karakteristik dari responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan pengikut atau followers aktif dari akun TikTok @anakbukdani
2. Responden melihat dan menonton konten TikTok @anakbukdani lebih dari dua kali

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah followers akun TikTok @anakbukdani per tanggal 10 Maret 2025, yaitu sebanyak 150.700 followers. Pemilihan tanggal tersebut dilakukan karena jumlah followers akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Maka dari itu, untuk menjaga konsistensi dan ketepatan dalam pengambilan sampel, makaumlah followers pada tanggal tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini.

3.4. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini merujuk pada berbagai informasi yang digunakan untuk memperoleh, mengelola, dan menganalisis data, baik dalam bentuk angka maupun fakta yang relevan dengan fokus kajian. Secara umum, penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui instrumen atau alat pengumpulan data yang telah dirancang sebelumnya. Data primer memiliki keunggulan dari segi keakuratan karena diperoleh secara langsung dari sumber utamanya, serta dapat disajikan dengan detail yang mendalam. (Purhantara, 2010) Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform Google Forms kepada para pengikut akun TikTok @anakbukdani. Informasi yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan gambaran yang objektif terhadap fenomena yang diteliti.

2. Data Sekunder

Sementara itu, data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utamanya, melainkan diperoleh melalui perantara seperti dokumen tertulis atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi dari pihak lain. Data jenis ini berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung terhadap data primer yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku-buku akademik, serta artikel yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan perspektif tambahan dalam analisis.(Sugiyono, 2013)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Survei diselenggarakan dengan menghadirkan serangkaian pertanyaan dan jawaban kepada responden. Penggunaan kuesioner ini sangat bermanfaat bagi penelitian ini dalam hal efisiensinya. Kuesioner sangat efisien bila peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan jawaban dari responden. Kuesioner juga sangat cocok untuk responden dalam jumlah besar dan akan didistribusikan secara luas. Kemudahan lainnya adalah kuesioner dapat dikirimkan langsung kepada responden dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan terbuka/tertutup, atau dikirim melalui pos, email, interet, atau dalam format apapun yang umum digunakan saat ini, yaitu tautan Google Formulir yang ditransmisikan secara tidak langsung dengan mengirimkannya. Jawaban yang peroleh oleh peneliti dianalisis dan diarik kesimpulannya.(Sugiyono, 2013)

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang telah ditentukan secara rinci oleh peneliti. Dalam skala likert, variabel yang diukur digambarkan oleh variabel indicator yang menjadi titik tolak penyusunan unsur-unsur instrument berupa pernyataan atau pernyataan(Sugiyono, 2013). Tanggapan skala likert berkisar dari sangat negatif hingga sangat positif, diskripsinya adalah:

1. Sangat Setuju (SS)	: skor 5
2. Setuju (S)	: skor 4
3. Netral	: skor 3
4. Tidak Setuju (TS)	: skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	: skor 1

3.6. Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur atau mengumpulkan data benar-benar mampu merepresentasikan variabel penelitian secara akurat, maka dilakukan uji validitas. Dalam penelitian ini, jenis uji yang digunakan adalah uji validitas instrumen. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila mampu menghasilkan data yang benar-benar mencerminkan kondisi atau karakteristik variabel yang diteliti. Sebaliknya, instrumen dikategorikan tidak valid apabila data yang dihasilkan tidak sesuai atau tidak mewakili variabel yang seharusnya diukur. Uji validitas tidak hanya dilihat dari besarnya pengaruh yang dihasilkan, tetapi juga dari kesesuaian antara alat ukur dan data yang diperoleh. Untuk itu, penelitian ini menerapkan metode Product Moment Pearson sebagai teknik uji validitas instrumen. Metode ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara setiap item pertanyaan dengan total skor, sehingga dapat ditentukan apakah item tersebut layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah responden

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

$\sum X$ = Jumlah seluruh skor X

$\sum Y$ = Jumlah seluruh skor Y

Uji validitas untuk mengetahui kesesuaian item dalam suatu kuesioner untuk mendefinisikan suatu variabel. Analisis ini dilakukan dengan uji dengan melihat output SPSS table statistic total internal dengan menggunakan program SPSS 25.0 untuk mengetahui eratnya pengaruh antar variabel independent dan dependen dapat menggunakan aturan keputuasa:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) Dalam hal ini, instrumen atau item pertanyaan akan sangat berkorelasi dengan statistic internal secara keseluruhan (dinyatakan valid).
- 2) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) Dalam hal ini, instrumen atau item pertanyaan akan sangat berkorelasi signifikan terhadap intem total statistic (dinyatakan tidak valid).

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.
Konten Video TikTok @anakukdani (X)	X1	0.839	0.1654	Valid
	X2	0.895	0.1654	Valid
	X3	0.781	0.1654	Valid
	X4	0.867	0.1654	Valid
	X5	0.804	0.1654	Valid
	X6	0.740	0.1654	Valid
	X7	0.746	0.1654	Valid
	X8	0.771	0.1654	Valid
	X9	0.725	0.1654	Valid
	X10	0.839	0.1654	Valid
Minat beli (Y)	Y1	0.795	0.1654	Valid
	Y2	0.771	0.1654	Valid
	Y3	0.656	0.1654	Valid
	Y4	0.750	0.1654	Valid
	Y5	0.662	0.1654	Valid
	Y6	0.689	0.1654	Valid
	Y7	0.835	0.1654	Valid
	Y8	0.775	0.1654	Valid
	Y9	0.781	0.1654	Valid
	Y20	0.889	0.1654	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang ada pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada masing masing variable memiliki r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} , yang berarti bahwa semua pernyataan dalam penelitian telah memenuhi kriteria instrument. Dengan demikian kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah penentuan seberapa konsisten hasil ketika pengukuran yang sama digunakan dua kali untuk gejala yang sama. Keandalan menunjukkan bahwa peralatan yang digunakan dalam kondisi baik sehingga sangat andal sebagai alat pengumpul data. Menurut(Arikunto, 2006), instrumen yang baik adalah instrumen yang secara konsisten memberikan data yang sesuai dengan kenyataan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian terhadap apa yang diukurnya dan hasil pengujinya menunjukkan keakuratan. Karena instrumen penelitian ini berupa angket dan skala bertingkat, maka rumus Cronbach alpha akan digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen ini. Rumus alfa Cronbach adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reabilitas

Σ_1 = Jumlah Varians Skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

K = Jumlah item

Koefisien reabilitas

0,80 – 1,00 : sangat tinggi

0,60 – 0,79 : tinggi

0,40 – 0,59 : cukup tinggi

0,20 – 0,39 : rendah

0,00 – 0,19 rendah (tidak reliabel)

Jika nilai alpha $> 0,6$ berarti reliabilitas cukup, alpha $> 0,80$ berarti semua item reliabel dan reliabilitas seluruh tes tinggi secara konsisten. Atau ada pula yang mengartikannya seperti ini: Jika alpha $> 0,90$, resolusinya sempurna. Keandalan tinggi ketika alfa berada di antara 0,70 dan 0,90. Jika alpha antara 0,50 dan 0,70, memiliki reliabilitas sedang. Jika alpha $< 0,50$, maka suaranya rendah. Jika alpha rendah, satu atau lebih faktor mungkin tidak dapat diandalkan.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Konten Video TikTok	0,937	Reliabel
Minat Beli	0,920	Reliabel

Sumber : Hasil Data Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan pengolahan data diperoleh nilai Alpha Cronbach untuk variable Konten Video TikTok sebesar 0.937, dan untuk varibel minat beli sebesar 0.920. kedua nilai tersebut jauh diatas 0.7, yang menunjukkan bahwa instrument pengukuran dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat reliabel. Nilai yang tinggi ini menandakan bahwa pertanyaan pertanyaan yang terdapat pada kuisioner saling berkorelasi secara kuat, sehingga mampu secara konsisten mengukur konsep atau variable yang dimaksud.

Maka kesimpulannya adalah bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisioner penelitian ini yang digunakan untuk mengukur varibel Konten Video TikTok dan Minat beli memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian yang melibatkan kegiatan mengelola dan memahami data yang telah dikumpulkan. Analisis data mencakup proses menemukan pola, memilah data menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan mudah dikelola, mengidentifikasi informasi penting, serta menarik pelajaran dari data tersebut untuk kemudian dikomunikasikan kepada pihak lain. Analisis ini bertujuan agar data yang awalnya bersifat mentah dapat diolah menjadi informasi yang bermakna dan berguna dalam menjawab tujuan penelitian..(Arikunto, 2011)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan penalaran deduktif, yaitu penalaran yang dimulai dari proporsi umum dan mengarah pada kesimpulan khusus. Analisis data merupakan suatu metode menganalisis apa yang diperoleh pada saat melakukan penelitian, dan data yang diperoleh masih berupa data mentah. Kemudian diolah dengan cara tertentu untuk memberikan interpretasi yang mengarah pada suatu kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif, Analisis Data adalah aktivitas data dari seluruh sumber data yang dikumpulkan atau seluruh responden.(Narbuko & Abu Achmadi, 1999)

Beberapa jenis kegiatan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penggabungan data secara agregat, serta penyajian data untuk masing-masing variabel yang diteliti. Kegiatan ini mencakup juga proses perhitungan statistik guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Semua hasil analisis ini akan dipaparkan dalam bab khusus, dan bertujuan untuk menunjukkan kesesuaian antara data yang diperoleh dengan arah penelitian.

Dalam penelitian ini teknik Analisis Regresi Linier Sederhana dilakukan karena dalam penelitian ini mempunyai variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dimana variabel bebas digunakan sebagai alat untuk mengukur besarnya nilai dari variabel terikat. (Muhid, 2019)

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' = Subjek dalam variabel bebas (X) yang di prediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan dari variabel terikat. Bila b positif maka naik, bila b negatif maka turun

X = subjek pada variabel bebas (X) yang mempunyai nilai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Media Sosial TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi untuk saling berbagi video, dimana penggunanya dapat membuat video dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan. TikTok memungkinkan para penggunanya untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik dan kreatif yang kemudian dapat dibagikan ke seluruh dunia. Dengan memperdayakan berbagai pemikiran-pemikiran kreatif sebagai bentuk dari revolusi konten, yang menjadikan media sosial sebagai sebuah wadah untuk tolak ukur yang baru dalam berkreasi bagi para konten creator di berbagai belahan dunia, terutama di Indonesia.

Aplikasi TikTok ini sempat viral di Indonesia namun pada tahun 2018 kementerian komunikasi dan informatika (KOMINFO) memblokir aplikasi ini di Indonesia karena dianggap tidak mendidik, namun pada tahun 2020, aplikasi TikTok kembali popular di Indonesia dan diberbagai kalangan masyarakat, termasuk dikalangan pejabat, artis dan berbagai public figure lainnya. Selain itu aplikasi TikTok juga dapat menjadi sebuah wadah informasi dimana kita mendapat ilmu dengan cara menonton video yang berkaitan dengan berbagai macam pengetahuan.(Inggihpangestu, 2022)

Dalam sejarah perkembangannya TikTok menawarkan berbagai macam fitur menarik yang dapat digunakan oleh para penggunanya, diantaranya adalah:

1. Live streaming

TikTok memiliki fitur untuk live streaming sebagaimana media sosial lainnya, yang menjadi pembeda adalah bisa mendapatkan atau memberi like pada fitur live ini.

2. Filter pada video

Pengguna TikTok dapat menggunakan filter yang disediakan, yang mana filter ini digunakan untuk mengubah tone warna dan rima pada video sesuai kebutuhan pengguna yang digunakan agar video kelihatan lebih menarik.

3. Penambahan Musik

TikTok juga memberikan fitur agar kita dapat menambahkan berbagai jenis music untuk menunjang video yang akan dibuat.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. TikTok Shop
Fitur ini merupakan fitur sosial commerce yang memungkinkan para penggunanya yntuk dapat mempromosikan serta menjual berbagai jenis produk melalui TikTok.
5. Auto Captions
Fitur ini dapat digunakan sebagai penambahan otomatis untuk subtitle pada video yang akan kita upload di TikTok.
6. Beauty
Di TiTok juga disediakan fitur untuk berbagai perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah, fitur ini digunakan agar pengguna lebih terlihat menarik didepan kamera.
7. Voice charger
Fitur ini digunakan ntuk mengubah suaraa dalam video yang akan dibuat.
8. Stiker dan efek
Fitur ini digunakan agar video yang kita buat menjadi lebih unik dan kreatif. Ada berbagai enis efek yang tersedia seperti: efek visual, efek transisi, efek waktu, efek sticker, serta efek spilt.

Gambar 4. 1 Logo TikTok



Sumber : https://toppng.com/free-image/tik-tok-logo-PNG-free-PNG-Images_473287

Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru merupakan ibukota dari Provinsi Riau. Pekanbaru merupakan salah satu pusat ekonomi terbesar di pulau Sumatra dan termasuk dalam kota dengan tingkat pertumbuhan dan migrasi yang tinggi.(Darmawati, 2008) Pada akhir 2024 jumlah penduduk Pekanbaru berjumlah sebanyak 1.67.599 jiwa.(Dukcapil, 2024)

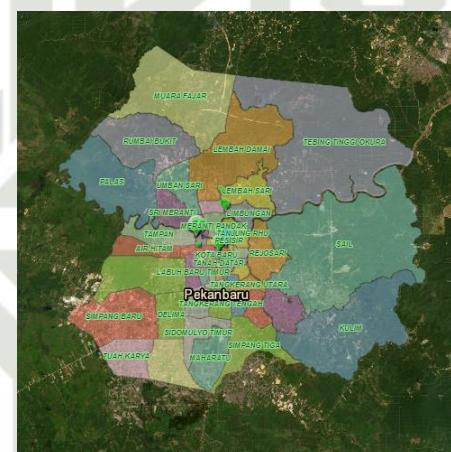
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demografi yang beraneka ragam dan masyarakat yang aktif dalam penggunaan teknologi, termasuk media sosial seperti TikTok. Hal ini dapat menjadikan pekanbaru sebagai lokasi yang sangat strategis untuk melakukan penelitian berkenaan dengan pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

Perekonomian Pekanbaru didukung oleh perdagangan dan pertambangan minyak bumi. Kota ini memiliki sebuah bandar udara internasional, terminal bus antar kota dan antar provinsi, serta dua Pelabuhan. Populasi masyarakat Pekanbaru bersifat kosmopolitan, dipengaruhi oleh letaknya yang strategis yaitu di tengah-tengah Lintas Tiur yang merupakan jalan raya Lintas Sumatra. (Zaenuddin, 2005)

Gambar 4. 2 Peta Kota Pekanbaru



Sumber :

<https://www.arcgis.com/apps/View/index.html?appid=51aa6e2a1b7d4cf1a551e1258c7f05c1>

TikTok dan Industri Kuliner di Pekanbaru

TikTok telah menjadi sarana bagi banyak individu untuk mengekspresikan kreativitas dan saling berbagi informasi. Melalui video dan music Tiktok mempermudah proses penyebaran ide dan memberikan motivasi kepada masyarakat untuk ikut serta, meru, dan menyebarkan berbagai kontennya. Dengan demikian banyak pengguna internet di Indonesia, terutama di Pekanbaru, dimana tiktok menjadi sebuah pasar yang menjanjikan bagi para pengusaha yang ingin mempromosikan dan mengiklankan usaha dan produknya melalui media sosial yang salah satunya adalah TikTok.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TikTok memiliki Potensi yang sangat signifikan untuk memunculkan beragai dampak positif di dalam dunia bisnis. Banyak sebagian bisnis yang memanfaatkan TikTok sebagai wadah untuk mempromosikan usaha mereka, meskipun tidak secara langsung. Mereka mempromosikannya dengan memanfaatkan berbagai konten konten viral yang dibuat oleh para konten creator yang ada di TikTok. Banyak para konten creator ini dengan aktif mencoba untuk mempromosikan produk mereka dengan harapan untuk mencapai sebuah keuntungan.

TikTok telah menjadi sebuah media yang memiliki pengaruh besar dalam pemasaran dari berbagai produk kuliner yang ada di Pekanbaru. Konten creator seperti @anakbukdani memiliki peran dalam memperkenalkan berbagai produk makanan kepada audiens yang luas. Video yang ia buat menampilkan review wakanan, rekomendasi tempat kuliner serta tantangan makanan yang sering kali menarik perhatian audiens.

@anakbukdani adalah seorang kreator konten TikTok yang fokus pada review makanan, kuliner lokal, dan tren makanan viral. Dengan jumlah pengikut yang terus meningkat, kontennya sering kali menjadi referensi bagi masyarakat dalam menentukan pilihan makanan. Video yang dibuatnya menampilkan ulasan makanan dengan gaya penyampaian yang santai, dan informatif, sehingga menarik banyak penonton.

Gambar 4. 3 Profil TikTok @anakbukdani



Sumber : https://www.tiktok.com/@anakbukdani?_t=ZS-8wtyM6CNETE&_r=1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akun TikTok @anakbukdani dikenal dengan kontennya yang konsisten mengulas beragam jenis makanan yang sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Dengan gaya penyampaian yang jujur, ekspresif, dan menarik, konten ini tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga mampu membangkitkan rasa penasaran dan keinginan audiens untuk mencoba makanan yang direkomendasikan.

Jenis-jenis makanan yang sering ditampilkan dalam konten akun ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Street Food dan Jajanan Kaki Lima

Banyak konten dari akun ini yang menampilkan makanan jalan yang umum dijumpai, seperti sate ayam, bakso bakar, sempol, tahu crispy, telur gulung, hingga otak-otak. Jajanan ini biasanya ditawarkan dengan harga terjangkau, namun menarik dari segi cita rasa dan visual penyajiannya.

2. Jajanan Kekinian dan Minuman Viral

Konten juga menampilkan berbagai makanan dan minuman kekinian yang sedang tren di media sosial, seperti dessert box, es kopi susu, minuman boba, croffle, dan aneka minuman dengan topping unik. Jenis makanan ini banyak digemari kalangan muda karena tampilannya yang estetik dan rasa yang variatif.

3. Makanan Berat Populer

Selain jajanan ringan, beberapa video mengulas makanan berat seperti ayam geprek level pedas, mie ayam, nasi goreng seafood, rice bowl, dan ayam penyet. Biasanya makanan-makanan ini direkomendasikan karena porsinya yang besar, rasa yang lezat, atau sedang viral di TikTok.

4. Snack dan Cemilan Unik

Konten @anakbukdani juga sering membahas cemilan dengan tampilan menarik dan rasa unik, seperti pisang nugget, corndog Korea, tteokbokki, kue cubit lava, serta roti bakar dengan berbagai topping kekinian.

Dengan variasi konten makanan yang berfokus pada makanan viral, kaki lima, dan kekinian, akun TikTok @anakbukdani berhasil menarik perhatian berbagai kalangan. Kontennya tidak hanya menjadi referensi kuliner, tetapi juga dapat memengaruhi minat beli pengikutnya melalui penyampaian yang menarik dan mudah dipahami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.1.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh konten video TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan di Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel. Seluruh item pernyataan pada variabel konten video TikTok dan minat beli memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,320), sehingga memenuhi syarat validitas. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach untuk masing-masing variabel berada di atas 0,70, yang berarti kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten video TikTok @anakbukdani secara signifikan memengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk makanan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear sederhana, di mana koefisien regresi (B) sebesar 0,846 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten video TikTok terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,510 yang lebih besar dari t tabel 1,980, sehingga secara statistik hubungan ini signifikan. Uji F juga mendukung hal tersebut, dengan nilai F hitung sebesar 156,528 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Selain itu, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,715 mengindikasikan bahwa 71,5% variasi minat beli responden dapat dijelaskan oleh konten video TikTok @anakbukdani, sementara sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, kondisi ekonomi, maupun pengaruh dari media lain.

Dari hasil tabulasi data yang diperoleh, mayoritas responden menunjukkan respon yang sangat positif terhadap konten @anakbukdani. Sebanyak 56% responden sangat setuju bahwa kekuatan komunikasi dalam konten tersebut memengaruhi minat beli mereka, dan 54% sangat setuju bahwa ulasan jujur dalam video membuat mereka tertarik mencoba produk yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan, kedekatan emosional, dan keaslian konten memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan

BAB VI

PENUTUP

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2.

konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk pola konsumsi masyarakat modern. Konten yang dikemas secara informatif, menarik, dan autentik terbukti mampu meningkatkan minat beli, dan dapat dijadikan strategi pemasaran efektif oleh pelaku usaha makanan di era digital saat ini.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait. Pertama, kepada pemilik akun TikTok @anakbukdani, disarankan untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas konten yang ditayangkan, khususnya dalam hal penyampaian informasi yang jujur, visual yang menarik, serta gaya komunikasi yang autentik dan dekat dengan audiens. Keberhasilan akun ini dalam memengaruhi minat beli menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan telah efektif, sehingga penting untuk tetap menjaga konsistensi dan kredibilitas agar kepercayaan pengikut tetap terjaga dan bahkan terus bertambah.

Kedua, bagi para kreator konten TikTok kuliner lainnya, penelitian ini menunjukkan bahwa konten kuliner yang dikemas dengan menarik, jujur, dan informatif memiliki potensi besar untuk membentuk keputusan konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan pengguna media sosial. Oleh karena itu, para kreator sebaiknya memperhatikan aspek kepercayaan, keaslian konten, serta interaksi aktif dengan pengikut sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Menggunakan narasi yang personal dan menyentuh sisi emosional penonton dapat menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pengaruh.

Ketiga, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas ruang lingkup kajian dengan mempertimbangkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, harga, testimoni pengguna lain, atau pengaruh tren sosial. Penelitian juga dapat dilakukan pada jenis produk yang berbeda atau platform media sosial lain untuk membandingkan efektivitas masing-masing media dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed methods) antara kuantitatif dan kualitatif juga dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai motivasi di balik minat beli konsumen terhadap konten digital.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Daftar Pustaka

Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>

Alfi Antika, & Lu' Lu U1 Maknunah. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>

Aprillia Maharani Yusna. (2024). *Pengaruh Media Sosial Tiktok TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA*. <http://repository.ummat.ac.id/>

Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Arsyath, F., & Santoso, B. (2020). Pengaruh Konten Marketing @Haus.Indonesia Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen*.

Bimantoro, A., Pramesti, W. A., Bakti, S. W., Samudra, M. A., & Amrozi, Y. (2021). Paradoks Etika Pemanfaatan Teknologi Informasi di Era 5.0. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(1), 58–68. <https://doi.org/10.52643/jti.v7i1.1425>

Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>

Bungin, B. (2015). *Analisis data penelitian kualitatif / Burhan Bungin*. Rajawali Pers.

Burmnbungin, H. M. (2013). *Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. 9.

Darmawati. (2008). *Determinasi Registrasi Penduduk di Kota Pekanbaru*.

Daryanto, D. (2014). *TEORI KOMUNIKASI*. PENERBIT GUNUNG SAMUDERA [GRUP PENERBIT PT BOOK MART INDONESIA]. <https://books.google.co.id/books?id=W0MyDwAAQBAJ>

David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), & Harilama, S. (Stefi). (2017). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 6(1), 93363.

Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2). <https://embiss.com/index.php/embiss>

Dhuatu, V. R. S. dan C. H. (2020). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Mood Booster (The Usage Of Tiktok App To Increase Mood Level)*. Buku Prosiding IFSA 2.0 Indonesian Fun Science Award.

Doni, F. R. (1386). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2), 15–23. <https://www.neliti.com/publications/490759/perilaku-penggunaan-media-sosial-pada-kalangan-remaja>

Dora Candra Dewi Ismaya Damayanti Masduki Yogi Muhammad Yusuf Charisma Asri Fitrananda Syahdan Bulkis Fikri Akbar Moh Syahriar Sugandi Sri Hartati, R. M. (2024). *PEMAHAMAN KOMUNIKASI: Mengartikan Pesan Dengan Tepat*.

Dukcapil. (2024). *Jumlah penduduk Pekanbaru di Akhir 2024*. www.dukcapil.kemendagri.go.id

Fatoni, F., & Irawan, D. (2019). Implementasi Metode Extreme Programming dalam Pengembangan Sistem Informasi Izin Produk Makanan. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 8(2), 159–164. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v8i2.679>

Gustman, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *Sinta3jurnal Ilmu Komunikasi jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–242.

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>

Haya, A. N. A., & Hidayati, U. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK JOGJAFOODHUNTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN Affifah Nafiatun Annisa Haya 1 ; Ulfah Hidayati 2 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10, 122–134.

Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>

Ida j. Kristin, C. G. (2017). Sverberg Influencer Marketing and Purchase

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Intentions. *Norwegian School of Economics*, 25.

Inggihpangestu. (2022). *Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya*. <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>

Irfan Pratama. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LIMISO.STORE UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN*. 7.

Juliane, C., Arman, A. A., Sastramihardja, H. S., & Supriana, I. (2017). Digital Teaching Learning for Digital Natives; Challenges and Opportunities [Digital Teaching Learning for Digital Native; Tantangan dan Peluang]. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 29–35. <http://ejurnal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/4273>

Katadata. (2024). *elompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?*.

KATZ, E., BLUMLER, J. A. Y. G., & GUREVITCH, M. (1973). USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Lutfiatussautiah, S. (2025). *STRATEGI POSITIONING PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT SISWA BARU DI TK AL-IRSYAD BOGOR*.

Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1). <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>

Muhid, A. (2019). Analisis Statistik Edisi 2. In *Zifatama Jawara*.

Murti, W. (2023). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TikTok TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH UIN SUSKA RIAU*. 9, 356–363.

Narbuko, C., & Abu Achmadi, H. (1999). *Metodologi penelitian / Cholid Narbuko & H. Abu Achmadi*. Bumi Aksara.

Nasution, E., Ardiani, F., & Aritonang, E. Y. (2024). Pengaruh penggunaan akun kuliner di Media Instagram Terhadap Pola Makan Siswa SMK Negeri 2 Binjai. *Tropical Public Health Journal*, 4(1), 19–26. <https://doi.org/10.32734/trophico.v4i1.11805>

Nur, D., & Isnaini, R. (n.d.). *Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok @ azawear*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Graha Ilmu.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Rafi, J., & Daud, D. (2022). *PENGARUH TERPAAN KONTEN REVIEW KULINER AKUN @SAHABATDIET TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN FOLLOWER (The Effect of Influence of Culinary Review Content Account @sahabatdiet on Purchase Interest in Followers)*.

Reza Nur Shadrina, Y. S. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>

Richard West, L. H. T. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika.

Rini, N. P. Y. P. (2021). Pengaruh Terpaan Berita COVID-19 pada LINE Today terhadap Kecemasan Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Medium*, 2, 1–6.

Sagala, Y., Pasaribu, B., & Sianturi, R. (2025). *Jurnal Lingkar Pembelajaran Inovatif KONSUMSI DI ERA DIGITAL : PENDEKATAN ANOVA*. 6, 249–257.

SANTOSO, U. A. (2016). *PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SERBA 35 DI KABUPATEN BANYUMAS*. 1–23.

Setianingsih. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.

Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>

Siska Rahmawati, skripsi. (2018). *Fenomena Pengguna Aplikasi Tik Tok Dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung* (p. 36). Universitas Pasundan.

Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suwin. (2024). *Membangun Strategi Misi Kontekstual Bagi Generasi Z: Memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. 2(2), 45–57.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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>

Tiara, G. (2021). Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(3), 14. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.1521>

Utomo, B. S., & Pawito, P. (2017). Media Sosial dan Gaya Hidup Wanita Di Indonesia. *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, 10(2), 273. <https://doi.org/10.21043/palastren.v10i2.2652>

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>

Yusri, A. Z. dan D. (2020). PENGARUH TERPAAN AKUN TIKTOK KULINER LAMPUNG @ALEJENES TERHADAP MINAT WISATA KULINER PADA FOLLOWERS. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).

Yusuf, D. P. (2017). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal di SDN IV Sudirman Makassar, Skripsi*(Makassar: Universitas Hasanuddin, 2017).

Zaenuddin, D. (2005). *Modal sosial dalam pengembangan budaya sipil komunitas etnik: studi kasus di Kota Manado, Sulawesi Utara & Pekanbaru, Riau*. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=CpzZAAAAMAAJ>

Zayyan Syafika Mumtaz. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *UNESA - Fakultas Ekonomika Dan Bisnis - Jurusan S1 Pendidikan Tata NiagaUNESA - Fakultas Ekonomika Dan Bisnis - Jurusan S1 Pendidikan Tata Niaga*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Validitas Reliabilitas X

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X
X1	Pearson Correlation	1	.737**	.578**	.760**	.703**	.510**	.754**	.659**	.464**	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.004	.000	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.737**	1	.682**	.672**	.817**	.582**	.668**	.669**	.670**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.578**	.682**	1	.580**	.611**	.509**	.511**	.499**	.607**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000		.001	.000	.004	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.760**	.672**	.580**	1	.644**	.618**	.677**	.733**	.474**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001		.000	.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.703**	.817**	.611**	.644**	1	.478**	.572**	.527**	.508**	.597**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.008	.001	.003	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.510**	.582**	.509**	.618**	.478**	1	.374	.471**	.660**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.004	.000	.008		.042	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.754**	.668**	.511**	.677**	.572**	.374	1	.566**	.481**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.001	.042		.001	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	36.8667	44.326	.799	.928
X2	36.7000	42.769	.866	.924
X3	36.8333	44.489	.726	.931
X4	36.7667	43.426	.831	.926
X5	36.7333	44.133	.752	.930
X6	36.6667	44.782	.674	.934
X7	37.0000	46.345	.694	.933
X8	36.8333	43.937	.708	.932
X9	36.8333	45.592	.661	.934
X10	36.8667	41.430	.784	.929

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Validitas Reliabilitas Y

Correlations												
Y1	Pearson Correlation	1	.667**	.592**	.552**	.460*	.528**	.500**	.628**	.438*	.721**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.013	.003	.005	.000	.016	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.667**	1	.487**	.546**	.449*	.429*	.578**	.527**	.502**	.669**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.002	.013	.018	.001	.003	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.592**	.487**	1	.230	.353	.235	.429*	.608**	.660**	.434*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006		.222	.056	.212	.018	.000	.000	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.552**	.546**	.230	1	.473**	.738**	.563**	.463**	.459*	.698**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.222		.008	.000	.001	.010	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.460*	.449*	.353	.473**	1	.494**	.512**	.230	.547**	.562**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.013	.013	.056	.008		.006	.004	.221	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.528**	.429*	.235	.738**	.494**	1	.508**	.438*	.411*	.557**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.003	.018	.212	.000	.006		.004	.016	.024	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.500**	.578**	.429*	.563**	.512**	.508**	1	.724**	.675**	.799**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.018	.001	.004	.004		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	36.8333	37.247	.740	.910
Y2	36.8667	37.361	.709	.911
Y3	36.7333	39.376	.580	.918
Y4	36.7000	37.872	.685	.913
Y5	36.6667	39.402	.588	.918
Y6	36.5333	39.430	.624	.916
Y7	36.6667	36.023	.784	.907
Y8	36.7000	37.941	.719	.911
Y9	36.9333	36.340	.712	.911
Y10	36.8667	33.844	.847	.903

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Formulir Kuisioner

Kuesioner Penelitian: Pengaruh Konten TikTok @anakbukdani terhadap Minat Beli Produk Makanan di Pekanbaru

Assalamualaikum Warahmatullahi
Wabarakatuh

Halo!
Saya Diva Yelia Putri, mahasiswa Ilmu
Komunikasi di UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
Saya sedang melakukan penelitian mengenai
pengaruh konten TikTok @anakbukdani
terhadap minat beli produk makanan.
Mohon kesediaan Anda untuk mengisi
kuesioner berikut dengan jujur. Jawaban Anda
akan dijaga kerahasiaannya dan hanya
digunakan untuk keperluan akademik.

Terima kasih atas partisipasinya!

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu jawaban sesuai dengan pendapat Anda:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya merasa kreator @anakbukdani dapat dipercaya dalam memberikan informasi tentang produk makanan.

*

1
2
3
4
5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya menganggap kreator
@anakbukdani memahami dengan baik
produk yang direkomendasikannya.

*

1 2 3 4 5

Kreator @anakbukdani memiliki gaya
penyampaian yang menarik perhatian
saya.

*

1 2 3 4 5



Saya merasa nyaman menonton video

*



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya merasa nyaman menonton video
dari kreator @anakbukdani. *

1 2 3 4 5

Rekomendasi dari kreator
@anakbukdani menarik minat saya
terhadap suatu produk makanan. *

1 2 3 4 5

② Saya mempertimbangkan pendapat
kreator @anakbukdani sebelum membeli



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya mempertimbangkan pendapat *
kreator @anakbukdani sebelum membeli
produk makanan.

1 2 3 4 5

Konten @Anakbukdani memberikan *
ulasan yang jujur tentang produk
makanan

1 2 3 4 5

Informasi produk makanan *



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Informasi produk makanan yang disajikan terasa lengkap dan relevan.

*

1 2 3 4 5

Saya sering melihat konten dari @anakbukdani di TikTok saya.

*

1 2 3 4 5

Saya mengikuti akun @anakbukdani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya mengikuti akun @anakbukdani karena sering muncul di beranda saya.

*

1 2 3 4 5

Konten dari @anakbukdani membuat saya merasa membutuhkan produk makanan tertentu

*

1 2 3 4 5

② Saya menyadari adanya kebutuhan akan



RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya menyadari adanya kebutuhan akan *
produk setelah melihat konten TikTok
tersebut.

1 2 3 4 5

Setelah menonton video dari *
@anakbukdani, saya mencari informasi
lebih lanjut tentang produk makanan
tersebut

1 2 3 4 5



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya mencari ulasan lain setelah tertarik *
melihat produk dari konten TikTok

1 2 3 4 5

Saya mempertimbangkan berbagai
pilihan sebelum membeli produk
makanan yang dilihat di TikTok.

1 2 3 4 5

Saya membandingkan beberapa produk



*



RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya membandingkan beberapa produk makanan sebelum memutuskan untuk membeli. *

1 2 3 4 5

Saya tertarik untuk membeli produk makanan setelah melihat kontennya di TikTok. *

1 2 3 4 5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya memiliki keinginan yang kuat untuk * mencoba produk makanan yang direkomendasikan oleh @anakbukdani.

1 2 3 4 5

Saya merasa puas setelah membeli * produk makanan yang pernah saya lihat dari konten TikTok.

1 2 3 4 5

Saya berencana membeli kembali *



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya berencana membeli kembali
produk makanan yang pertama kali saya
ketahui dari TikTok.

*

1
2
3
4
5

Kembali

Kirim

Kosongkan

formulir

UIN SUSKA RIAU

Rekapitulasi Data Responden

Variabel Konten Video TikTok (X)

Kode Responden	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10
1	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3
7	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
9	4	3	5	4	5	2	5	4	4	4
10	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
11	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3
13	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3
14	4	5	5	5	4	2	3	4	5	4
15	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4
20	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4
21	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
23	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
24	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
27	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
28	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3
29	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
30	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
31	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
32	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
33	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

72	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
73	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5
74	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
76	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
77	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
78	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2
79	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
81	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
82	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
84	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
85	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
86	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
88	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
94	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
95	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
96	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
97	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
98	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
99	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	3
100	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Rekapitulasi Data Responden

Variabel Minat Beli (Y)

Kode Responden	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10
1	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3
7	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
9	4	3	5	4	5	2	5	4	4	4
10	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
11	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3
13	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3
14	4	5	5	5	4	2	3	4	5	4
15	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4
20	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4
21	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
23	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
24	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
27	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
28	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3
29	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
30	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
31	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
32	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
33	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

72	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
73	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
74	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
75	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
76	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
77	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
78	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2
79	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
80	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
81	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
82	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
85	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
86	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
88	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
94	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
95	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
96	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
97	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
98	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
99	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3
100	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil Regresi Linier Sederhana

 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.712	4.179

a. Predictors: (Constant), kelompok x

b. Dependent Variable: Y

 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3905.061	1	3905.061	223.837	.000 ^b
	Residual	1554.082	89	17.462		
	Total	5459.143	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), kelompok x

 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.272	2.373		3.487	.001
	Konten Video TikTok	9.558	.639	.846	14.954	.000

a. Dependent Variable: Y

 Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.83	46.50	43.14	6.587	91
Residual	-10.504	12.054	.000	4.155	91
Std. Predicted Value	-3.843	.510	.000	1.000	91
Std. Residual	-2.514	2.885	.000	.994	91

a. Dependent Variable: Y