



UIN SUSKA RIAU

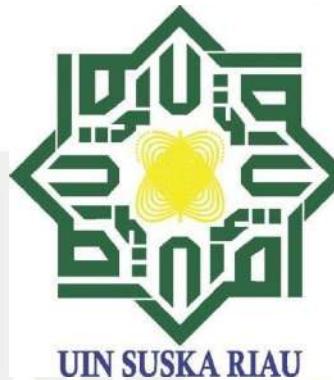
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

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.

7543/KOM-D/SD-S1/2025

PENGARUH KONTEN TIKTOK @SOMETHINCOFFICIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KALANGAN MAHASISWA UIN SUSKA RIAU



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh :

SESTRY SICILIA
NIM. 12140321869

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



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

PENGARUH KONTEN TIKTOK @somethinofficial TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KALANGAN MAHASISWA UIN SUSKA RIAU

Disusun oleh:

SESTRY SICILIA

NIM. 12140321869

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal :

2 Juli 2025

	Dosen Pembimbing  Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 19920512 202321 2 048
--	---

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si.

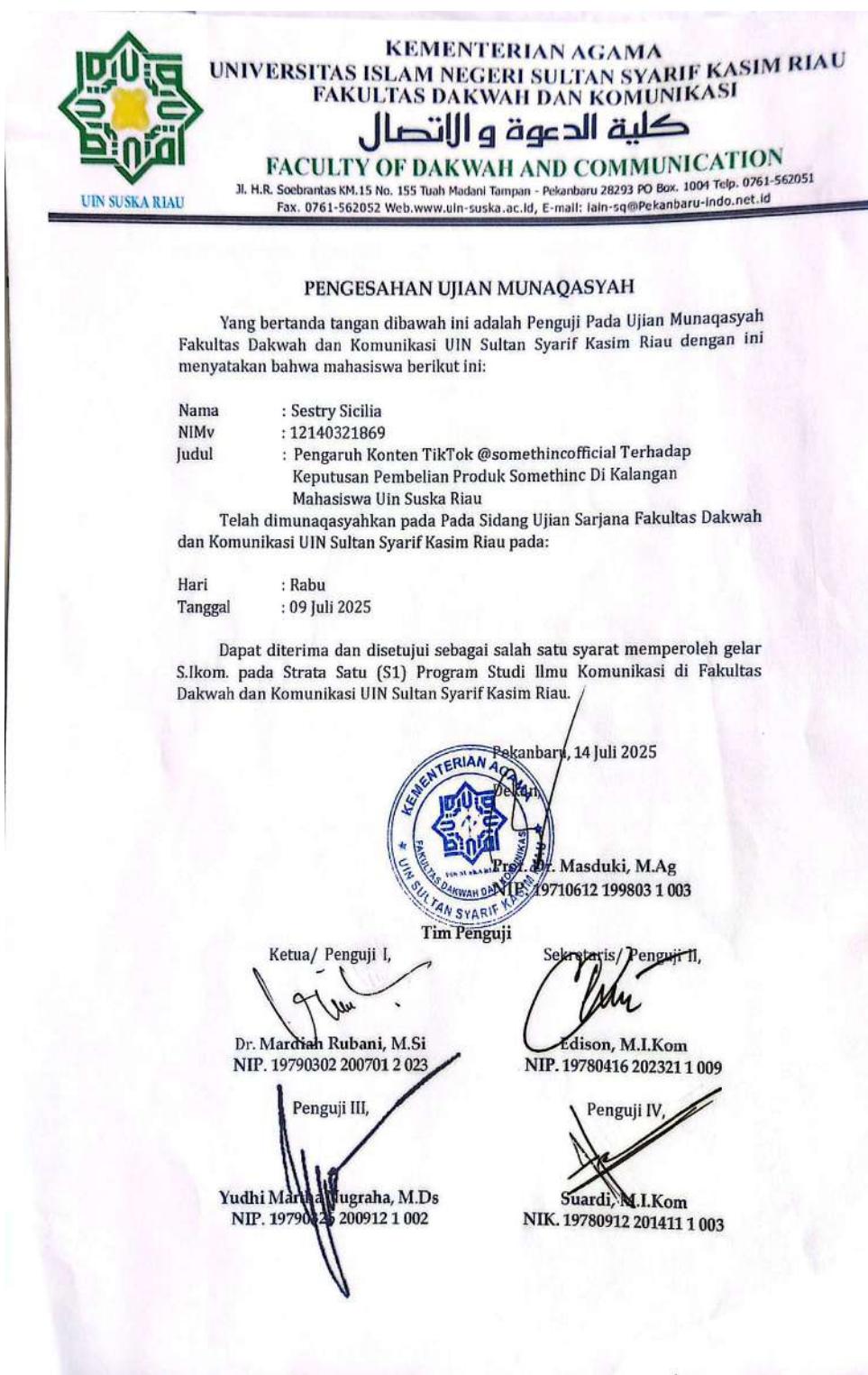
NIP. 19810313 201101 1 004

© 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.

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.

Pekanbaru, 03 Juli 2025

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 : Sestry Sicilia
NIM : 12140321869
Judul Skripsi : Pengaruh konten TikTok @soomethinofficial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan mahasiswa Uin Suska Riau

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,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP./NIK. 19920512 202321 2 048

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

© 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh Konten TikTok @somethincofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kalangan Mahasiswa Uin Suska Riau” adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya ilmiah saya sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undang.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Sestry Sicilia
NIM 12140321869



UIN SUSKA 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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uln-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama	:	Sestry Sicilia
NIM	:	12140321869
Judul	:	pengaruh konten tiktok @somethinc terhadap keputusan pembelian produk somethinc di kalangan mahasiswa uin suska riau

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 5 Januari 2025

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, 5 Januari 2025

Pengaji Seminar Proposal,

Pengaji I,

Nama Dr. Elfiandri, M.Si
NIP. 19700312 199703 1 006

Pengaji II,

Nama Rohavati, M. I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

ABSTRAK

Nama	:Sestry Sicilia
Jurusan	:Ilmu Komunikasi
Judul	:Pengaruh Konten TikTok @somethincofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Uin Suska Riau

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya media sosial TikTok sebagai platform yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital, khususnya oleh brand kecantikan lokal seperti Somethinc melalui akun resmi @somethincofficial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten TikTok @somethincofficial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan mahasiswa UIN Suska Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UIN Suska Riau sebanyak 30.935 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) sebagai kerangka utama untuk menjelaskan proses psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, teori New Media digunakan sebagai teori pendukung untuk menggambarkan karakteristik media digital seperti TikTok sebagai saluran komunikasi yang interaktif dan partisipatif. Hasil analisis data menggunakan SPSS versi 31 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten TikTok terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,741 menunjukkan bahwa konten TikTok @somethincofficial berpengaruh sebesar 74,1% terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Berdasarkan kategori interpretasi, nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai t hitung sebesar $16,744 \geq t$ tabel 1,660 Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok @somethincofficial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan mahasiswa UIN Suska Riau.

Kata Kunci: **TikTok, Konten Media Sosial, Keputusan Pembelian, AIDDA, Mahasiswa, Somethinc**

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.

ABSTRACT

Nama	<i>:Sestry Sicilia</i>
Jurusan	<i>:Communication Studies</i>
Judul	<i>:The Influence of TikTok Content @somethincofficial on the Purchase Decision of Somethinc Products among UIN Suska Riau Students</i>

This study is motivated by the growth of TikTok as a social media platform widely used in digital marketing strategies, particularly by local beauty brands such as Somethinc through its official account @somethincofficial. The purpose of this research is to determine the influence of TikTok content from @somethincofficial on the purchase decisions of Somethinc products among students at UIN Suska Riau. This study employs a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires. The population in this study consists of all active students at UIN Suska Riau, totaling 30,935 individuals. The sampling technique uses purposive sampling with Slovin's formula, resulting in a sample of 100 respondents. The theory used in this study is AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) as the main framework to explain the psychological process behind purchasing decisions. In addition, New Media theory is used as a supporting theory to describe the characteristics of digital platforms such as TikTok as interactive and participatory communication channels. The results of data analysis using SPSS version 31 show a significant influence of TikTok content on purchase decisions, with a significance value of $0.000 \leq 0.05$. The coefficient of determination (R Square) is 0.741, indicating that TikTok content from @somethincofficial contributes 74.1% to the purchase decision of Somethinc products. Based on the interpretation category, the value falls into the strong category, indicating a substantial contribution of the independent variable to the dependent variable. The remaining 25.9% is influenced by other factors beyond the scope of this study. The t-test result shows that the t-count value is $16.744 \geq t$ -table value of 1.660. Therefore, the alternative hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_0) is rejected. Thus, it can be concluded that TikTok content from @somethincofficial has a significant influence on the purchase decisions of Somethinc products among students at UIN Suska Riau. In conclusion, there is a significant influence of TikTok content from @somethincofficial on the purchase decisions of Somethinc products among students at UIN Suska Riau.

Keyword : *TikTok Content, Purchase Decision, Somethinc, AIDDA, Digital Marketing, UIN Suska Riau*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil' alamin, segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-nya, kemudian shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan suri tauladan umat manusia yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah ke zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini. Atas izin dan rahmat dari Allah SWT penulis dapat ini menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Konten TikTok @somethincofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Klangan Mahasiswa Uin Suska Riau”** merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Mengingat adanya keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulis, skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum mencapai kata sempurna. Namun, penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi semua pihak yang berkenan untuk menggunakaninya. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil.

Kepada yang teristimewa, papa Slamet Arifin dan mama Erni Yusnita. Terimakasih atas segala perjuangan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis, walaupun tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun senantiasa memberikan yang terbaik untuk penulis. Terimakasih karena sudah menjadi penyemangat yang tiada hentinya mendoakan, memberikan motivasi, dan selalu menguatkan. Semoga segala urusan selalu dimudahkan, rezeki selalu dilancarkan, sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi agar selalu ada pada setiap momen kehidupan penulis selalu.

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.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibuk Prof. Dr. Leny Nofianti MS, SE, MSi, Ak, CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Suardi, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama perkuliahan sampai dengan saat ini.
6. Ibu Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memberikan dan mengajarkan ilmu kepada penulis selama perkuliahan dan menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penulis di masa sekarang dan masa depan.
8. Seluruh Staff dan Pegawai Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu kelancaran proses administrasi bagi penulis.
9. Kepada Kakak penulis Silvyana Dwi Putri, terimakasi sellau mendengarkan keluh kesah nangis penulis.
10. Kepada Sheva Amanda, Tari Tasya, Tata Heldya Dwicahya, Tifani Ningrum Setyowati, terimakasi sudah menjadi teman selama perkuliahan ini sellau memberikan smenagat, support , mendengarkan keluh kesah, menjadi tempat bertukar pikiran dan sellau menguatkan dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada Silvia dwi putri, terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah penulis mengenai perkuliahan, terimakasi sudah mensupport dan memberikan motivasi.
12. Kepada teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2021, Ilmu Komunikasi E, dan Public Relations A terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya selama perkuliahan ini.
13. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu

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.

terimakasih telah mendukung dan membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. And last but not least, terimakasih kepada diri saya sendiri “Sestry Sicilia” yang tetap kuat dan bertahan sampai sejauh ini. Semoga hal- hal baik selalu menghampiri, selalu punya cara untuk merayakan diri sendiri dan berbahagialah apapun yang terjadi. Selalu bersyukur atas dirimu sendiri tanpa harus membandingkan dengan apapun atau siapapun.

Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan, baik dari kalangan akademis, maupun masyarakat luas pada umumnya.

Pekanbaru, 11 Juli 2025
Peneliti,

SESTRY SICILIA

NIM. 12140321869

- 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
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.6 Secara Akademis	7
1.7 Secara Praktis.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Teori AIDDA	12
2.2.2 Keputusan pembelian.....	14
2.2.3 New media	16
2.2.4 TikTok sebagai bagian dari New Media	17
2.3 Konsep Operasional.....	19
2.3.1 Konseptual variabel	19
2.4 Kerangka Pemikiran	24
2.5 Hipotesis.....	25
BAB III	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau		
3.4.1	Data Primer	29
3.4.2	Data Sekunder	31
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.5.1	Uji Validitas	31
3.5.2	Uji Reliabilitas	32
3.6	Teknik Analisis Data	33
3.6.1	Regresi Linear Sederhana	33
3.6.2	Uji Koefisiensi Determinasi	33
BAB IV	35
GAMBARAN UMUM	35
4.1	Sejarah Uin Suska Riau.....	35
4.2	Visi dan Misi UIN Suska Riau	37
4.2.1	Visi.....	37
4.2.2	Misi	37
4.3	Tujuan	38
4.4	Profil Akun TikTok @Somethincofficial	38
BAB V	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1	Hasil Penelitian.....	42
5.1.1	Gambaran Umum Responden	42
5.1.2	Pendapat Responden tentang Konten TikTok @Somethincofficial (X)...	45
5.1.3	Pendapat Responden tentang Keputusan Pembelian (Y).....	56
5.1.4	Uji Validitas	67
5.1.5	Uji Reliabilitas	69
5.1.6	Uji Regresi Linier Sederhana.....	70
5.2	Pembahasan	74
BAB VI	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
6.1	Kesimpulan.....	77
6.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
Lampiran	84

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 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.

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengunjung Platform Media Sosial di Indonesia 2025	1
Tabel 2. 1 Konsep Operasional	22
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran	25
Tabel 3. 1 Skor Jawaban Responden	30
Tabel 3. 2 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha	33
Tabel 3. 3 Interpretasi r	34
Tabel 4. 1 Daftar Nama Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau	37
Tabel 5. 1 Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 5. 2 Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Universitas	44
Tabel 5. 3 Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Usia	44
Tabel 5. 4 Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari.....	45
Tabel 5. 5 Penggunaan Musik atau audio yang mengikuti trend.....	46
Tabel 5. 6 Gaya penyampaian yang unik dan tidak membosankan.....	47
Tabel 5. 7 Gaya baru yang terus di perbarui pada setiap konten.....	47
Tabel 5. 8 Tertarik untuk memberikan like atau komentar saat melihat TikTok @Somethincofficial	48
Tabel 5. 9 Memicu keinginan untuk membagikannya ke media social lain	49
Tabel 5. 10 Dorongan untuk berdiskusi atau bertanya di kolom komentar	50
Tabel 5. 11 Kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan	51
Tabel 5. 12 Jumlah pengikut sebagai penanda kualitas	51
Tabel 5. 13 Kreator atau influencer yang muncul di konten terpercaya dan reletabel	52
Tabel 5. 14 Sering muncul di FYP	53
Tabel 5. 15 Selalu diperhatikan saat muncul.....	54
Tabel 5. 16 Saya tidak sering meneukan konten @somethincofficial ketika membuka TikTok.....	54
Tabel 5. 17 Ditonton sampai selesai	55
Tabel 5. 18 Konten TikTok Somethinc langsung menarik perhatian	56

Tabel 5. 19 Langsung focus pada informasi produk yang ditampilkan dalam konten	57
Tabel 5. 20 Langsung focus pada informasi produk yang ditampilkan dalam konten	57
Tabel 5. 21 Teratrik dengan produk karena penyampaian pesan dalam konten TikTok Somethinc mudah pahami	58
Tabel 5. 22 Tertarik mengetahui manfaat produk Somethinc setelah menonton kontennya	59
Tabel 5. 23 produk yang ditampilkan cocok dengan kebutuhan saya	60
Tabel 5. 24 produk yang ditampilkan cocok dengan kebutuhan saya	60
Tabel 5. 25 Ingin mencoba produk Somethinc setelah melihat kontennya di TikTok @Somethinc	61
Tabel 5. 26 Konten berhasil membuat saya merasa butuh dengan produk ini	62
Tabel 5. 27 Membandingkan produk Somethinc dengan produk lain sebelum membeli	63
Tabel 5. 28 Keyakinan untuk membeli produk Somethinc worth it setelah menonton konten TikTok tersebut	63
Tabel 5. 29 Konten membantu saya menentukan produk mana yang akan dibeli	64
Tabel 5. 30 Membeli produk Somethinc setelah menonton konten TikTok @Somethincofficial	65
Tabel 5. 31 Menggunakan produk Somethinc setelah melihat konten TikTok @Somethincofficial	66
Tabel 5. 32 Menyarankan produk Somethinc ke teman saya setelah menontonnya di TikTok	67
Tabel 5. 33 Hasil Uji Validitas Variabel X	68
Tabel 5. 34 Hasil Uji Validitas Variabel Y	69
Tabel 5. 35 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	70
Tabel 5. 36 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	70
Tabel 5. 37 Hasil Koefisien Determinasi	71
Tabel 5. 38 Interpretasi r	71
Tabel 5. 39 Hasil Uji Anova	72

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.

73
Tabel 5. 40 Hasil Uji- t.....

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. 2 Penjualan Somethinc di ecommerce 2024	2
Gambar 1. 3 Prariset pembelian produk Somethinc	4
Gambar 4. 1 Akun TikTok @somethincofficial.....	39
Gambar 4. 2 Konten akun TikTok @somethincofficial.....	40

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 LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2 Output SPSS	88
Lampiran 3 Tabulasi data	90
Lampiran 4 Konten TikTok @somethinofficial	96

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.

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman digital saat ini, manusia memiliki akses yang mudah untuk menerima dan menyebarkan informasi secara online melalui internet. Dengan hanya memanfaatkan koneksi internet, kita dapat dengan cepat memperoleh berbagai informasi di mana saja dan kapan saja. Salah satu cara untuk mengakses informasi di dunia maya adalah melalui media sosial. Menurut Nasrullah (2015, media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, dan berbagi informasi secara virtual. Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, TikTok telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu media yang paling berpengaruh dalam pemasaran digital kmunikasi dengan orang lain, serta membangun hubungan sosial secara virtual (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021).

Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2025), TikTok menempati peringkat keempat sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan tingkat penetrasi sebesar 77,4% di kalangan pengguna internet berusia 16–64 tahun. Platform ini telah menjadi alat yang efektif bagi berbagai merek dalam menjangkau konsumen muda melalui konten video pendek yang interaktif dan kreatif. Salah satu industri yang banyak memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran adalah industri kecantikan, di mana brand lokal seperti Somethinc berhasil membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian melalui berbagai strategi konten digital.

Tabel 1. 1 Pengunjung Platform Media Sosial di Indonesia 2025

Applikasi	Pengguna
Whatsapp	91,7%
Instagram	84,6%
Facebook	83,0%
TikTok	77,4%
Telegram	61,6%

Sumber: We are social

Sebagai brand kecantikan lokal yang berorientasi pada generasi muda memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran adalah industri kecantikan, di mana brand lokal seperti Somethinc berhasil membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian melalui berbagai karakteristik konten digital yang menarik

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

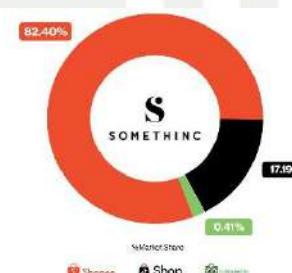
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perhatian audiensnya. Konten-konten ini telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, yang merupakan segmen pasar potensial karena mereka aktif mencari informasi dan rekomendasi produk melalui media sosial. Dengan pendekatan yang kreatif dan interaktif, Somethinc mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya serta meningkatkan minat beli melalui berbagai kampanye yang relevan dengan tren kecantikan yang sedang berkembang di TikTok.(Yunani & Kamilla, 2023).

Sejak didirikan pada tahun 2019, Somethinc telah memperoleh berbagai penghargaan bergengsi seperti Best Newcomer Local Brand dari Female Daily (2019), Brand Choice for Health & Beauty dari INFOBRAND.ID (2023), serta TikTok Best Performance Campaign 2024 untuk kampanye #KulitKalem. Tidak hanya itu, di ajang Beautyhaul Awards 2024, Somethinc memenangkan empat kategori utama. Brand ini juga meraih penghargaan Marketeers OMNI Brands of the Year 2024 berkat strategi omnichannel marketing yang efektif (Aprelyani et al., 2024).

Dari sisi distribusi penjualan, Somethinc masih didominasi oleh platform Shopee, yang menyumbang 82,4% pangsa pasar berdasarkan data E-commerce Market Insight Oktober 2024. Namun, TikTok Shop mulai menunjukkan potensi dengan kontribusi 17,19%, menandakan peningkatan signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Tren ini menunjukkan bahwa TikTok Shop mulai mengejar sebagai saluran pemasaran dan penjualan alternatif yang menjanjikan.

Gambar 1. 1 Penjualan Somethinc di ecommerce 2024



Sumber: Markethac E-Commerce Insight Dashboard (2024)

Di tengah maraknya produk skincare yang tidak terjamin keamanan dan keasliannya, banyak konsumen, khususnya mahasiswa, mulai memperhatikan jenis konten yang disajikan oleh brand. Konten yang bersifat edukatif, transparan terhadap kandungan, serta memberikan informasi harga yang jelas menjadi pertimbangan

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.

penting dalam membentuk kepercayaan terhadap brand tersebut. Somethinc sebagai brand lokal memanfaatkan TikTok bukan hanya untuk promosi, tetapi juga menyampaikan edukasi yang menguatkan citra sebagai brand terpercaya.

Mahasiswa merupakan kelompok digital native yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik mahasiswa yang cenderung kritis, terbuka terhadap tren baru, serta aktif mencari ulasan produk menjadikan mereka segmen pasar yang potensial dalam dunia digital marketing. mahasiswa menggunakan media sosial untuk mencari kredibilitas produk melalui konten-konten visual dan testimoni yang ditampilkan oleh brand atau pengguna lain. (Siregar et al., 2023).

Mahasiswa UIN Suska Riau dipilih sebagai objek penelitian karena termasuk dalam kategori generasi digital native yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2025), lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia yang berusia 18–24 tahun aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok. Mahasiswa secara umum menjadi salah satu segmen yang paling responsif terhadap konten digital, terutama yang berkaitan dengan tren kecantikan dan gaya hidup. Oleh karena itu, mahasiswa UIN Suska Riau diasumsikan memiliki perilaku yang relevan dengan tren penggunaan media sosial dan layak dijadikan objek penelitian dalam konteks pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk.Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan menggunakan platform Mentimeter terhadap sejumlah mahasiswa UIN Suska Riau, dengan melibatkan 61 responden untuk pertanyaan yang diajukan. Pertanyaannya,“Apakah Anda pernah membeli produk setelah melihat konten dari akun TikTok @Somethincofficial?”, menghasilkan jawaban di mana 69% responden mengaku pernah membeli produk Somethinc, 21% hanya merasa tertarik, dan 10% tidak pernah melakukan pembelian. Data ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk di kalangan mahasiswa.

© 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.

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

Gambar 1. 2 Prariset pembelian produk Somethinc



Sumber: Mentimeter

Meskipun pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian telah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan dalam memahami sejauh mana konten yang diproduksi langsung oleh akun resmi brand, seperti @Somethincofficial, dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sebagai target pasar. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Lessil, 2024), menemukan bahwa kolaborasi Somethinc dengan figur publik, seperti grup K-Pop NCT Dream, memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama berkat pengaruh fandom yang kuat, Sementara peran konten organik dari brand sendiri masih belum banyak dieksplorasi.

Dari kesenjangan yang telah dipaparkan, peneliti mencoba untuk mengkaji seberapa besar pengaruh konten TikTok @Somethinc terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan mahasiswa UIN Suska Riau. Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, media sosial, khususnya TikTok, memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa. Dalam hal ini, TikTok sebagai platform yang kaya akan konten kreatif dan interaktif, menjadi saluran yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada audiens muda, seperti mahasiswa, yang aktif mencari informasi melalui media social (Febriani & Sudarwanto, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, fenomena komunikasi yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui konten TikTok @somethincofficial mampu memengaruhi persepsi dan perilaku mahasiswa sebagai audiens. Konten TikTok dari brand ini tidak hanya menyampaikan informasi secara visual dan non-verbal, tetapi juga dirancang dengan elemen interaktif, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah terbatas antara brand dan konsumen. Penelitian ini tidak hanya menilai bentuk kontennya, tetapi juga mengukur bagaimana mahasiswa sebagai penerima pesan merasakan elemen-elemen tersebut dan sejauh mana konten tersebut mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini

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.

penting untuk mengetahui pengaruh nyata konten TikTok @somethincofficial terhadap proses psikologis pembelian produk Somethinc di kalangan mahasiswa UIN Suska Riau.

Mahasiswa, khususnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau, merupakan segmen yang sangat bergantung pada media sosial dalam mencari rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka termasuk dalam generasi digital native dan sangat responsif terhadap media visual berbasis algoritma seperti TikTok. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi brand dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, khususnya bagi perusahaan kecantikan seperti Somethinc.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian "Pengaruh Konten TikTok @Somethincofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa Uin Suska Riau", maka peneliti perlu memberikan penegasan dan penjelasan. Istilah-istilah yang merupakan unsur penting dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai efek dari suatu hal yang dapat memengaruhi karakter, rasa percaya, atau perilaku seseorang. Dengan kata lain, pengaruh merujuk pada perubahan yang dialami seseorang akibat suatu faktor, di mana perubahan tersebut berkaitan dengan aspek kepribadian individu. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh yang dimaksud adalah dampak dari konten yang dihasilkan oleh akun TikTok @Somethincofficial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh mahasiswa pekanbaru.

2. Konten TikTok

Konten TikTok dalam penelitian ini merujuk pada karakteristik konten yang diunggah oleh akun @Somethincofficial. Karakteristik ini mencakup kreativitas dalam penyajian, tingkat interaktivitas dengan audiens, kredibilitas pembuat konten, seberapa sering dan lama konten ditayangkan, keterlibatan audiens, serta seberapa viral konten tersebut dalam menjangkau pengguna TikTok lainnya.

3. @Somethincofficial

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.

@Somethincofficial adalah akun resmi TikTok milik Somethinc, sebuah merek kecantikan lokal di Indonesia. Akun ini digunakan sebagai platform untuk membagikan berbagai konten pemasaran, seperti tutorial penggunaan produk, review dari beauty influencer, serta tren kecantikan yang sedang populer. Konten yang diunggah dalam akun ini bertujuan untuk membangun interaksi dengan audiens dan memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc.

4. Keputusan Pembelian

Menurut (Martianto et al., 2023) keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian yang dimaksud adalah proses yang dilalui mahasiswa dalam memilih untuk membeli produk Somethinc setelah terpapar konten dari TikTok.

5. Produk Somethinc

Produk Somethinc adalah rangkaian produk kecantikan yang ditawarkan oleh merek Somethinc, yang dikenal dengan inovasi dan kualitasnya.

6. Kalangan Mahasiswa

Kalangan mahasiswa merujuk pada individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi baik itu di universitas, institut ataupun akademi. Menurut Adiarsi et al., 2015, mahasiswa sering menjadi target pasar yang penting bagi merek, terutama dalam kategori produk kecantikan. Dalam penelitian ini, kalangan mahasiswa UIN Suska Riau menjadi subjek yang diteliti untuk memahami bagaimana mereka terpengaruh oleh konten TikTok dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat memutuskan masalah penelitian yaitu: “Bagaimana Pengaruh Konten TikTok @Somethincofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa UIN Suska Riau?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama dari pembahasan hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konten TikTok @Somethinc terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa UIN Suska Riau, dan seberapa besar pengaruhnya

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut adalah kegunaan penelitian ini:

Secara Akademis

- Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi mahasiswa selanjutnya yang ingin melakukan penelitian topik yang sama. Penelitian ini juga menjadi tugas akhir penulis untuk menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi

Secara Praktis

- Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan topik serupa.
- Penelitian ini diharapkan berguna sebagai informasi seberapa berpengaruh Pengaruh Konten TikTok @Somethinofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa UIN Suska Riau. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu mahasiswa dan konsumen lainnya dalam memahami bagaimana konten media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak saat berbelanja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu yang penulis tampilkan merupakan rujukan dan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian ini. Adapun beberapa kajian terdahulu yang berkaitan dengan apa yang penulis kaji sekarang adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang di lakukan oleh Ramadhan & purnamasari pada tahun 2023 yang berjudul **“Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap keputusan pembelian”** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian survey pada followers akun Instagram @chatimeindo. Teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu teori komunikasi pemasaran, teori media sosial, teori konten media sosial, dan teori keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey dan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah followers Instagram @chatimeindo yang bukan fake account dan berkomentar pada unggahan @chatimeindo dari tanggal 13 Juli sampai 26 Juli 2021 sebanyak 397 followers dan sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian pada followers Instagram @chatimeindo. Besarnya pengaruh konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian pada followers Instagram @chatimeindo adalah sebesar 0,616 atau sama dengan 61,6% sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel selain yang ada dalam penelitian ini (I. D. Ramadhan & Purnamasari, 2023)

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Wijayanto dan Nugraha pada tahun 2023 yang berjudul **“Pengaruh viral marketing melalui media sosial (Instagram Dan TikTok) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada bittersweet by najla”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Bittersweet by Najla. Tipe penelitian ini merupakan penelitian Explanatory Research dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, metode purposive sampling dan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen Bittersweet by Najla di Kota Jakarta Timur. Data dikumpulkan dengan cara menyebarluaskan kuisioner melalui google form kepada

responden. Analisis data diolah melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi, dan diuji menggunakan SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel viral marketing dan kepercayaan kosumen masing-masing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Bitterswey by Najla disarankan untuk tetap meningkatkan kreatifitas dan berinovasi dalam membuat sebuah konten dalam memasarkan produk supaya konsumen lebih tertarik. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti pengaruh media social TikTok terhadap keputusan pembelian serta menggunakan metode yang sama kuantitatif. Namun objek yang ada di penelitian ini berbeda (Pratiwi et al., 2023).

Ketiga, penelitian dari Anindasari & Tranggono pada tahun 2023 yang berjudul **“Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh siaran langsung TikTok (termasuk kredibilitas streamer, kekayaan media, dan interaktivitas) terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan pengikut Generasi Z dari akun TikTok resmi @skintific_id. Metode survei digunakan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada pengikut akun tersebut yang termasuk dalam Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Variabel kredibilitas streamer dan kekayaan media memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian, sementara variabel interaktivitas memiliki pengaruh yang moderat dan positif. Secara keseluruhan, variabel siaran langsung secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa siaran langsung TikTok dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk, terutama di kalangan Generasi Z, yang merupakan pengguna aktif TikTok. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya siaran langsung TikTok. Penelitian ini sama menargetkan segmen usia muda yang relevan dengan mahasiswa namun perbedaannya Penelitian ini meneliti aspek seperti kredibilitas streamer, kekayaan media, dan interaktivitas, yang tidak menjadi fokus utama penelitian (Anindasari & Tranggono, 2023).

Ketiga, penelitian dari Cahya, Helmy dan Putri pada tahun 2024 yang berjudul **“Analisis Pengaruh Konten Video Dan Siaran Langsung Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Toko Busana HI Outfit)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah

konten video dan siaran langsung di media sosial TikTok oleh HL Outfit Shop mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier ganda sebagai teknik analisis data. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pengikut TikTok HL Outfit Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai t hitung $6,920 > 1,660$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Siaran langsung juga menunjukkan pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $2,177 > 1,660$ dan nilai sig $0,032 < 0,05$. Konten video dan siaran langsung juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung $58,30 > 3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,537 (53,7%) menunjukkan bahwa variabel hasil pembelian dapat dijelaskan oleh variabel konten video dan siaran langsung, sementara sisa 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Perbedaannya pada Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda namun persamannya Sama-sama meneliti pengaruh konten video TikTok terhadap keputusan pembelian (Cahya et al., 2024)

Keempat, penelitian dari Alpiansyah, Dewi, Wida dan Hesri pada tahun 2023 yang berjudul **“Pengaruh Konten TikTok Terhadap keputusan konsumen Dalam Membeli Produk Di TikTok Shop Universitas Nusa Putra”** Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh konten TikTok terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di TikTok Shop Universitas Nusa Putra. Sampel penelitian ini berjumlah 30 responden. Instrumen penelitian ini berupa Google Forms yang diisi oleh mahasiswa mengenai kepuasan pembelian produk di TikTok melalui konten. Setelah itu tentunya Metode Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Hasil penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Pengaruh konten TikTok untuk para Mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi terhadap keputusan mereka dalam membeli produk-produk di TikTok shop Universitas Nusa Putra dimana hasil penelitian ini sekaligus bisa menjadi pertimbangan peluang bagi usaha UMKM untuk melakukan ekspansi bisnis. Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh konten TikTok terhadap minat pembelian hanya 24.8 %, Sisanya 75,2%nya adalah faktor lain yang menjadi pertimbangan Konsumen dalam memutuskan membeli produk. Perbedaannya Sampel penelitian ini lebih kecil (30 responden), sedangkan penelitian saya direncanakan dengan jumlah sampel yang lebih besar (Dewi et al., 2023).

Kelima penelitian dari Endah & Edi pada tahun 2024 yang berjudul “Analisis Pengaruh Konten @drrichardlee Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Konsumen” Penelitian ini Bertujuan untuk memperoleh pengetahuan sejauh mana pengaruh konten pemasaran di akun Tik tok @drrichardlee kepada keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif yang menerapkan metode survei kuesioner. Untuk mengumpulkan data, peneliti mendistribusikan kuesioner atau angket melalui google form kepada 96 responden yang diperoleh dari pengikut akun TikTok @drrichardlee. Setelah dilakukan analisis data, penelitian ini menemukan bahwa konten yang disediakan oleh @drrichardlee mengandung pengaruhnya yang signifikan pada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, model komunikasi S-O-R menunjukkan bahwa konten tersebut dapat dianggap sebagai stimulus yang mempengaruhi respons atau keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh konten yang disediakan oleh @drrichardlee memiliki potensi untuk memberikan informasi, membangkitkan minat, memperkuat kepercayaan, dan membangun koneksi emosional, yang semuanya dapat berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian yang lebih positif. Perbedaannya pada Penelitian ini menekankan pada aspek informasi, kepercayaan, dan koneksi emosional, sedangkan penelitian Anda menggunakan teori AIDDA untuk melihat proses keputusan pembelian (Endah et al., 2024).

Keenam, penelitian dari Syaputri, sherly dan ustik pada tahun 2023 yang berjudul **“Pengaruh Konten Marketing TikTok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten marketing yang dibuat hazellitaa memiliki pengaruh dalam menaikkan minat beli baju dishopee. Populasi dalam penelitian ini para followers TikTok @hazellitaa sebanyak 223,1k followers, sedangkan sampel penelitiannya menggunakan Teknik Slovin sebanyak 100 followers. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner konten marketing dan minat beli yang telah di modifikasi oleh peneliti. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Yount (1999). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing di TikTok memiliki pengaruh terhadap minat beli baju di shopee. Adapun besar pengaruhnya sebesar 50,9%, sehingga faktor lainnya sebanyak 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Lebih lanjut, indikator faktor kepercayaan memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 78,9% (Syaputri et al., 2023).

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.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori AIDDA

2.2.1.1 Pengertian Teori AIDDA

Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) merupakan salah satu model klasik dalam bidang komunikasi dan pemasaran yang menggambarkan proses bertahap dalam memengaruhi sikap serta perilaku audiens, khususnya dalam aktivitas promosi dan periklanan. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan hingga saat ini masih relevan digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Awalnya, model ini hanya memiliki tiga tahapan yaitu Attention, Interest, dan Desire, namun kemudian dikembangkan menjadi lima tahap lengkap dengan menambahkan Decision dan Action untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap alur perubahan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Onong Effendy, 2000), proses komunikasi yang berhasil memerlukan peran komunikator yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga harus luwes dan adaptif terhadap berbagai kondisi. Komunikator harus (Kotler & Keller, 2016) mampu menyusun strategi komunikasi yang dapat segera disesuaikan apabila terdapat faktor penghambat yang muncul, terlebih lagi saat komunikasi dilakukan melalui media massa atau digital. Hambatan-hambatan tersebut dapat bersumber dari komunikator maupun media itu sendiri sehingga efek yang diharapkan dari pesan komunikasi tidak selalu tercapai.

Dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, (Onong Effendy, 2000) menyebut bahwa para ahli komunikasi sepakat bahwa penyampaian pesan akan lebih efektif jika menggunakan pendekatan A-A Procedure atau from Attention to Action. Pendekatan ini merupakan penyederhanaan dari model AIDDA, yang menjelaskan bahwa proses komunikasi idealnya dimulai dengan membangkitkan perhatian (attention), lalu menumbuhkan minat (interest), menciptakan keinginan (desire), mendorong keputusan (decision), hingga akhirnya menghasilkan tindakan (action).

Tahapan ini bukan sekadar prosedur, melainkan mekanisme komunikasi persuasif yang dijalankan oleh komunikator ketika merespons pesan. Tahapan tersebut tidak bisa dilewati begitu saja. Keinginan belum berarti apa-apa jika tidak dilanjutkan ke tahap pengambilan keputusan dan tindakan. Oleh karena

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.

itu, komunikator harus mampu menuntun audiens dari tahap awal hingga tindakan konkret.

AIDDA juga berfungsi sebagai alat komunikasi persuasif yang dirancang untuk membimbing komunikasi melalui proses mental hingga pada akhirnya melakukan tindakan. Komunikator harus menyusun pesan secara berurutan dan terstruktur agar tiap tahapan tercapai secara maksimal. Ketika perhatian dan minat sudah terbentuk, maka peluang untuk menggerakkan keinginan dan keputusan menjadi lebih besar (Durianto et al., 2001).

Dalam era digital saat ini, penerapan model AIDDA menjadi semakin relevan, terutama pada platform media sosial berbasis visual seperti TikTok. Konten video pendek yang kreatif, cepat, dan interaktif dapat dengan mudah memicu seluruh tahapan AIDDA hanya dalam beberapa detik paparan. Penelitian menyebutkan bahwa konten digital mampu menciptakan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian dengan syarat setiap tahapan dalam AIDDA terpenuhi secara sistematis (Kurniawati et al., 2022).

Selain visual yang menarik, daya pikat emosional juga berperan besar dalam memicu minat dan keinginan. Konsumen akan lebih terlibat dengan konten yang menampilkan gaya hidup, ulasan pengguna, atau testimoni langsung. Hal ini mendorong peningkatan pada tahap desire dan decision, terutama bagi pengguna aktif media sosial seperti mahasiswa (Apriandi et al., 2023). TikTok sendiri memiliki algoritma yang sangat personal, membuat pengguna hanya terpapar pada konten yang sesuai minat, sehingga tahapan AIDDA lebih cepat dan intens (Christoper Yudha Erlangga et al., 2024).

Efektivitas teori AIDDA juga terlihat dalam kampanye pemasaran produk kecantikan di TikTok. Audiens perempuan lebih mudah terdorong dari tahap desire menuju decision saat diberikan konten yang menyajikan bukti visual seperti before-after penggunaan produk. Selain itu, desain konten yang konsisten dan repetitif mampu memperkuat memori visual dan menciptakan kepercayaan yang berdampak pada tindakan pembelian (Alamsyah & Ismail, 2024).

Dalam dunia pemasaran digital, kampanye yang dirancang berdasarkan urutan AIDDA terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi promosi. Ketika brand berhasil mempertahankan perhatian audiens dan menyampaikan pesan yang relevan secara emosional dan informatif, maka konsumen akan terdorong untuk bertindak, baik dengan mencari tahu lebih lanjut, membeli produk,

hingga menyebarkan pesan melalui media social. Hal ini menunjukkan bahwa AIDDA tetap menjadi pendekatan yang andal dalam memengaruhi perilaku audiens secara terstruktur dan terukur (Alamsyah & Ismail, 2024).

Adapun kelima tahapan dalam model AIDDA dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian), Merupakan tahap awal di mana konsumen menyadari keberadaan pesan atau produk, biasanya dipicu oleh elemen visual, musik, atau gaya penyampaian yang menarik.
2. *Interest* (Minat), Setelah tertarik, konsumen mulai memperhatikan lebih dalam tentang isi pesan, fitur produk, atau informasi tambahan yang dianggap relevan.
3. *Desire* (Keinginan), Konsumen mulai merasa ter dorong untuk memiliki produk karena menyadari manfaat atau nilai yang ditawarkan produk tersebut.
4. *Decision* (Keputusan), Tahap ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli setelah melakukan evaluasi terhadap kualitas, harga, ulasan, dan kebutuhan pribadi.
5. *Action* (Tindakan), Merupakan respons akhir berupa tindakan nyata, seperti pembelian produk, klik tautan pembelian, atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Model AIDDA menjelaskan bahwa pengaruh komunikasi terhadap audiens tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui tahapan kognitif dan emosional yang terstruktur. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, teori AIDDA digunakan sebagai landasan utama untuk menganalisis bagaimana konten TikTok dari akun @Somethincofficial mampu memengaruhi mahasiswa UIN Suska Riau dalam mengambil keputusan pembelian produk Somethinc.

2.2.2 Keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi pilihan dan akhirnya melakukan transaksi berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan sebagai

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 dari interaksi antara kebutuhan pribadi, informasi yang diterima, dan pengaruh lingkungan social.

Dalam teori AIDDA, keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mengalami tahapan *Attention, Interest, dan Desire*, yang akhirnya mengarah ke *Decision* dan *Action*. Oleh karena itu, untuk mendorong pembelian, sebuah konten harus mampu menarik perhatian, membangun minat, serta menciptakan dorongan emosional agar konsumen yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) dalam (Sjam & Andjarwati, 2021) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari stimulus pemasaran yang berhasil menggerakkan minat dan keinginan konsumen hingga mereka terdorong untuk mengambil tindakan. Ia menekankan bahwa keputusan pembelian erat kaitannya dengan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterima konsumen.

Keputusan pembelian dapat berlangsung lebih cepat karena informasi disajikan secara visual, emosional, dan mudah diakses. Konsumen cenderung membentuk persepsi terhadap produk melalui konten yang mereka lihat secara langsung, baik berupa ulasan, testimoni, maupun demonstrasi produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses keputusan pembelian sangat penting untuk menganalisis bagaimana suatu konten mampu memengaruhi tindakan konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup:

1. Faktor internal, seperti kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap produk.
2. Faktor eksternal, seperti pengaruh sosial, tren media sosial, dan rekomendasi influencer.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan hasil akhir dari pertimbangan, evaluasi, dan kebutuhan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi konsumen, seperti kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh sosial dan budaya (Saputra & KN, 2023).

2.2.2.1 Indikator Keputusan pembelian

Dalam model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*), proses pembentukan keputusan pembelian digambarkan sebagai tahapan komunikasi persuasif yang dilalui konsumen sejak pertama kali terpapar pesan

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.

hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Model ini tidak hanya menggambarkan hasil akhir berupa tindakan membeli, tetapi juga menjelaskan proses awal yang memicu tindakan tersebut (Yanti et al., 2024).

Dalam penelitian ini, indikator variabel keputusan pembelian dibagi menjadi dua yaitu respon awal (AID) dan respon akhir (DA).

1. *Attention* (Perhatian), menyadari keberadaan konten TikTok dari akun tersebut, lalu berhasil menarik perhatian mereka, baik karena visual, audio, maupun gaya penyampaiannya.
2. *Interest* (Minat), menunjukkan ketertarikan terhadap produk Somethinc setelah melihat konten TikTok. Ketertarikan ini ditunjukkan dengan tindakan seperti menonton ulang, membaca informasi produk, atau menyimpan konten.
3. *Desire* (Keinginan), muncul dorongan dalam diri untuk memiliki atau mencoba produk. Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen mulai menginginkan produk secara emosional maupun rasional.
4. *Decision* (Keputusan), menetapkan keputusan untuk membeli produk setelah melalui proses ketertarikan dan keinginan. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan seperti manfaat, harga, ulasan, dan kesesuaian produk.
5. *Action* (Tindakan), melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk Somethinc, mengunjungi tautan pembelian, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Tahap ini menjadi bukti akhir bahwa proses komunikasi pemasaran melalui TikTok berhasil menggiring konsumen hingga bertindak.

Dalam penelitian tidak hanya berfokus pada tindakan akhir, melainkan juga memperhatikan proses komunikasi persuasif yang mendahuluinya. Hal ini sesuai dengan pendekatan teoritis yang menekankan bahwa pembelian bukanlah tindakan instan, melainkan hasil dari serangkaian proses komunikasi yang terstruktur.

2.2.3 New media

New media atau media baru adalah istilah yang merujuk pada transformasi teknologi komunikasi dari media tradisional ke bentuk digital yang berbasis internet, interaktif, dan partisipatif. Media baru mencakup berbagai platform digital seperti website, aplikasi, dan media sosial, yang memungkinkan komunikasi dua arah dan akses informasi yang lebih luas serta cepat. Flew

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.

(2002:2) menyatakan bahwa media baru ditandai dengan konvergensi digital, interaktivitas, aksesibilitas tinggi, dan fleksibilitas dalam menyampaikan serta menerima pesan.

Media baru juga membawa perubahan besar dalam pola komunikasi antara komunikator dan komunikan. Jika pada media tradisional komunikasi cenderung bersifat satu arah, maka dalam media baru terjadi keterlibatan aktif pengguna sebagai bagian dari proses produksi, penyebaran, dan interpretasi pesan. Hal ini menjadikan media baru sebagai ruang komunikasi yang terbuka, dinamis, dan tidak terpusat, di mana audiens bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan (Lister et al., 2009)

Dennis McQuail, (2011) juga menjelaskan bahwa media baru membuka peluang interaksi sosial yang lebih luas melalui media digital berbasis jaringan. Media ini memperpendek jarak antara komunikator dan komunikan, dan memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat langsung, real-time, dan responsif. Konsep ini memperkuat gagasan bahwa peran media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang publik baru tempat terbentuknya opini, preferensi, dan keputusan konsumen.

2.2.4 TikTok sebagai bagian dari New Media

TikTok merupakan salah satu bentuk nyata dari media baru yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Platform ini memungkinkan pengguna membuat, menyebarkan, dan menanggapi konten berupa video pendek yang dikemas secara kreatif dan cepat. Dengan basis teknologi digital dan algoritma yang canggih, TikTok mampu menyesuaikan konten yang tampil dengan preferensi dan perilaku pengguna, menjadikannya salah satu platform paling efektif untuk menyampaikan pesan secara personal dan viral (Hasan et al., 2023).

Sebagai media sosial berbasis visual dan audio, TikTok memiliki karakteristik khas media baru yaitu kontennya bersifat user-generated, memiliki jangkauan global, dapat ditanggapi secara langsung melalui komentar, likes, dan fitur interaktif lainnya seperti duet dan stitch. Fitur-fitur ini menciptakan lingkungan komunikasi dua arah yang intensif dan membangun hubungan antara brand dan audiens dalam waktu yang singkat (Yudha & Rahma, 2023). TikTok memiliki keunggulan algoritma yang sangat personal dan responsif terhadap preferensi pengguna, yang menjadikannya efektif dalam mendistribusikan konten promosi secara tepat sasaran. Algoritma ini bekerja berdasarkan analisis

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.

perilaku pengguna, seperti durasi menonton, interaksi, dan jenis konten yang sering disukai, sehingga konten dari suatu brand dapat lebih mudah muncul di halaman For You (FYP) pengguna yang relevan (Chandra, 2023)c.

Menurut (Putri & Nurhayati, 2024), algoritma TikTok berperan penting dalam meningkatkan visibilitas konten pemasaran karena mampu menyasar pengguna yang memang memiliki ketertarikan terhadap kategori produk tertentu. Hal ini memberikan peluang besar bagi brand seperti Somethinc untuk menjangkau konsumen potensial secara lebih akurat dan efisien, bahkan tanpa harus menggunakan iklan berbayar secara berlebihan. Dengan demikian, konten promosi yang dirancang secara kreatif dan sesuai minat pasar akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk viral dan berdampak pada keputusan pembelian.

Penggunaan TikTok oleh brand, termasuk dalam industri kecantikan, tidak lagi sekadar untuk eksistensi digital, melainkan sudah menjadi strategi pemasaran yang terintegrasi. Pesan yang disampaikan melalui TikTok tidak hanya menginformasikan produk, tetapi juga membentuk citra, menciptakan tren, dan memengaruhi opini audiens. Fenomena ini memperlihatkan bahwa TikTok bukan sekadar media hiburan, tetapi juga ruang komunikasi strategis yang memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun komunikasi yang dilakukan oleh akun resmi brand seperti @somethincofficial cenderung bersifat satu arah dalam bentuk konten video, namun adanya respons atau balasan dari pihak brand di kolom komentar menciptakan bentuk komunikasi dua arah terbatas. Bentuk interaksi ini memberikan ruang bagi audiens untuk merasa terlibat, sehingga memperkuat efek komunikasi yang ingin dibangun oleh brand terhadap konsumen (Rizky Amartha & Anwar, 2023).

2.2.4.1 Indikator Konten TikTok

Sebagai bagian dari media baru, TikTok merupakan platform berbasis digital yang memungkinkan komunikasi dinamis antara pembuat konten dan audiens. Karakteristik konten TikTok dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan teori karakteristik media sosial secara umum (Yudha & Rahma, 2023).

Menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki ciri khas seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Kaplan dan Haenlein (2010) menambahkan bahwa media sosial bersifat interaktif dan memungkinkan pengguna menciptakan serta menyebarkan konten mereka sendiri (user-generated content). Berdasarkan karakteristik tersebut, 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.

merumuskan empat indikator yang relevan dengan konten TikTok, yaitu: kreativitas, interaktivitas, kredibilitas, dan eksposur. Keempat indikator ini dipilih karena mencerminkan cara pengguna TikTok memproduksi, membagikan, dan merespons konten digital secara aktif.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur karakteristik konten TikTok yaitu:

- a. Kreativitas Konten, Kreativitas adalah aspek penting dalam menarik perhatian audiens di platform media sosial. Konten yang kreatif dan unik berpotensi lebih mudah diterima dan menjadi viral. Kreativitas mencakup penggunaan elemen visual menarik, konsep penyajian yang unik, serta pemilihan musik atau suara tren yang memikat audiens (Susanto et al., 2020)
- b. Interaktivitas dan Keterlibatan Audiens, interaktivitas merupakan ciri khas media sosial yang memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif melalui komentar, likes, dan share. Keterlibatan audiens juga diukur melalui durasi menonton konten. Konten yang mengundang interaksi dan keterlibatan lebih besar cenderung mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian audiens (Damayanti et al., 2023)
- c. Kredibilitas Pembuat Konten, kredibilitas berkaitan dengan reputasi pembuat konten, seperti influencer atau creator yang berpengaruh di TikTok. Hal ini dilihat dari jumlah dan kualitas pengikut, testimoni positif, serta tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Kredibilitas memengaruhi kepercayaan dan sikap positif audiens terhadap produk.
- d. Eksposur Konten (Frekuensi dan Durasi Penayangan), eksposur mengacu pada seberapa sering konten diunggah dan muncul di halaman "For You" (FYP) TikTok menentukan seberapa luas jangkauan konten tersebut, serta lamanya waktu rata-rata audiens menonton konten tersebut. frekuensi paparan terhadap suatu pesan dapat memperkuat daya ingat dan mempengaruhi perilaku audiens. Eksposur yang tinggi meningkatkan kemungkinan audiens terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian.

2.3 Konsep Operasional

2.3.1 Konseptual variabel

Konseptualisasi variabel merupakan langkah penting dalam sebuah penelitian untuk memastikan bahwa pelaksanaan studi memiliki arah dan fokus yang terarah. Melalui perumusan definisi yang sistematis dan terorganisir, peneliti dapat memperoleh data yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan guna menghasilkan

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.

temuan yang sesuai. Tahapan ini mencakup penentuan batas-batas setiap variabel yang akan diteliti, baik dari segi pengukuran maupun analisis (Marliana Susanti, 2024). Adapun bentuk konseptualisasi variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

2.3.1.1 Konten TikTok @Somethincofficial (Variabel Independen X)

Menurut (Creswell, 2016: 70) variabel independen atau variabel bebas adalah faktor-faktor yang dianggap memiliki potensi untuk memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (hasil atau outcome) dalam suatu penelitian. Variabel ini dimanipulasi atau diamati untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah pengaruh konten TikTok @Somethincofficial. Untuk mengukur pengaruh tersebut, digunakan indikator karakteristik konten sebagai berikut:

- a. Kreativitas Konten, mengacu pada penggunaan elemen visual yang menarik, konsep penyajian konten yang unik, serta pemilihan musik atau suara yang sedang tren untuk menarik perhatian audiens. Kreativitas berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konten .
- b. Interaktivitas dan Keterlibatan Audiens, diukur dari sejauh mana audiens berpartisipasi aktif melalui fitur komentar, likes, dan shares, serta durasi menonton konten. Indikator ini menunjukkan adanya hubungan dua arah dan keterlibatan audiens dengan konten.
- c. Kredibilitas Pembuat Konten, dilihat dari reputasi pembuat konten, termasuk jumlah dan kualitas pengikut, testimoni positif, serta tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Kredibilitas memengaruhi persepsi audiens terhadap kebenaran dan keaslian konten.
- d. Eksposur Konten (Frekuensi dan Durasi Penayangan), mengacu pada seberapa sering konten diunggah dan muncul di feed atau halaman "For You" (FYP) TikTok, serta lamanya rata-rata waktu audiens menonton konten. Eksposur konten yang tinggi meningkatkan kemungkinan audiens terpengaruh.

2.3.1.2 Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Variabel Dependent Y)

Variabel dependen, atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh perubahan pada variabel independen dalam sebuah penelitian. Dalam hubungan kausal, variabel dependen mencerminkan fenomena yang

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.

ingin dijelaskan atau diprediksi. Oleh karena itu, variabel dependen berfungsi sebagai hasil atau output yang diukur dan dianalisis untuk melihat efek atau dampak dari variabel independen (Creswell, 2016: 70).

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*), yang menjelaskan tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh komunikasi atau promosi yang diterima audiens. Indikator-indikator dalam teori AIDDA dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Attention* (Perhatian), menggambarkan sejauh mana perhatian audiens tertuju pada konten TikTok yang ditampilkan oleh akun @Somethincofficial.
- b. *Interest* (Minat), menunjukkan tingkat ketertarikan audiens terhadap informasi yang disampaikan dalam konten, terutama terkait manfaat atau keunggulan produk Somethinc.
- c. *Desire* (Keinginan), mencerminkan adanya keinginan dari audiens untuk memiliki atau mencoba produk setelah melihat konten yang ditayangkan.
- d. *Decision* (Keputusan), mengacu pada munculnya niat atau tekad dari audiens untuk membeli produk setelah terpengaruh oleh konten yang mereka tonton.
- e. *Action* (Tindakan), merupakan tindakan nyata yang dilakukan audiens, seperti pembelian produk, sebagai hasil akhir dari proses komunikasi yang terjadi melalui konten TikTok.

2.3.1.3 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses untuk mengubah konsep-konsep abstrak dari variabel penelitian menjadi indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian, seperti angket atau kuesioner (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (X) Pengaruh Konten TikTok @Somethincofficial dan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian Produk Somethinc.

Variabel X mengacu pada karakteristik konten TikTok yang ditampilkan oleh akun @Somethincofficial. Menurut (Najwa & Fauzi, 2024), karakteristik konten di media baru seperti TikTok mencakup unsur kreativitas, interaktivitas, kredibilitas pembuat konten, serta frekuensi dan durasi tayangan yang dapat memengaruhi respons audiens. Konten yang dirancang dengan elemen-elemen ini memiliki potensi besar untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memengaruhi perilaku audiens.

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.

Sementara itu, variabel Y yaitu keputusan pembelian, diukur berdasarkan tahapan model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Kurniawati et al., 2022), model ini menggambarkan proses psikologis yang dilalui konsumen mulai dari mengenali sebuah produk hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli dan melakukan tindakan nyata. Tahapan-tahapan ini juga merupakan hasil dari proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh brand melalui media, termasuk media sosial seperti TikTok. Dengan menggunakan model ini, keputusan pembelian dapat diuraikan ke dalam lima indikator utama yang mencerminkan efek dari pesan komunikasi terhadap perilaku konsumen.

Tabel 2. 1 Konsep Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Deskripsi	Skala Pengukuran
Pengaruh Konten TikTok @somethinofficial (X)	1. Kreativitas konten	Konten disajikan dengan visual menarik dan unik, penggunaan musik-suara yang sedang tren, konsep penyajian konten menarik	Skala Likert
	2. Interaktivitas	Konten mendorong audiens untuk like, share, atau komentar, konten memicu keterlibatan atau partisipasi, audiens merasa dekat atau diajak terlibat	
	3. Kredibilitas konten	Konten berasal dari akun yang dipercaya dan konsisten,	

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

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

	4. Eksposur konten	dipercaya karena testimoni positif atau jumlah pengikut, isi konten meyakinkan dan informatif	
Keputusan pembelian (Y)	1. Attention (Perhatian)	Ketertarikan pertama saat melihat konten, fokus terhadap konten yang menampilkan produk, perhatian terhadap detail produk	<i>Skala Likert</i>
	2. Interest (Minat)	Ketertarikan mengetahui lebih lanjut tentang produk, merasa sesuai dengan kebutuhan pribadi, ketertarikan terhadap tampilan dan pesan produk	
	3. Desire (Keinginan)	Muncul keinginan untuk mencoba	

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.

		produk, rasa cocok terhadap produk setelah melihat konten, mencari informasi tambahan setelah menonton konten	
	4. Decision (Keputusan)	Membandingkan dengan produk lain, membuat keputusan setelah melihat konten, yakin dengan produk karena konten	
	5. Action (Tindakan)	Membeli produk setelah menonton konten, menggunakan produk setelah melihat TikToknya, merekomendasikan ke orang lain	

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori, variabel, dan fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ilmiah, kerangka pemikiran berfungsi sebagai dasar untuk memahami arah hubungan kausal antara dua variabel atau lebih, serta sebagai panduan dalam menganalisis masalah yang sedang dikaji (Syahputri et al., 2023). Dengan adanya kerangka pemikiran, peneliti dapat merumuskan dugaan awal tentang bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya berdasarkan teori yang relevan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran menjadi elemen penting dalam menyusun alur logika penelitian agar lebih sistematis dan terarah.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

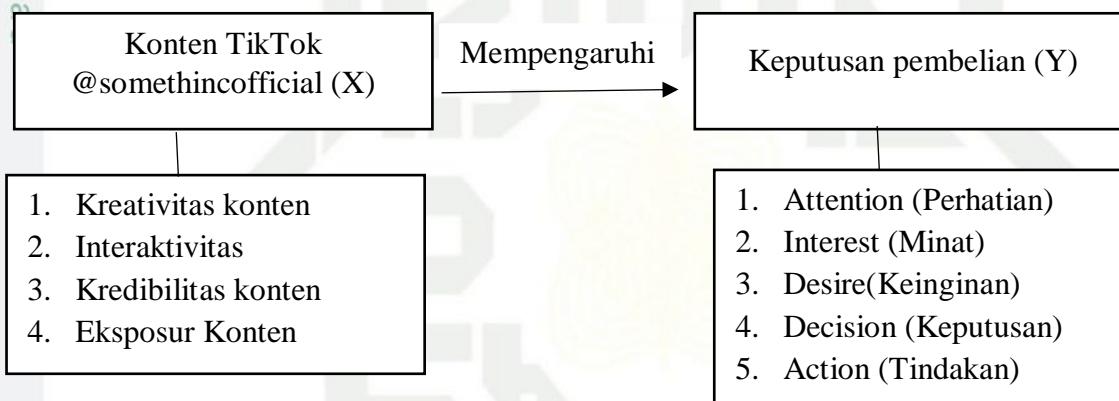
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran

Pengaruh Konten TikTok
@Somethinofficial Terhadap
Keputusan Pembelian produk
Somethinc di Kalangan Mahasiswa

Teori AIDDA



Sumber: Olahan Peneliti 2025

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Hipotesis memiliki peran penting karena menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian, serta dapat diuji secara empiris untuk mengetahui hubungan antar variabel (Yam & Taufik, 2021).

Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan teori AIDDA yang menjelaskan proses psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian, dan teori New Media yang menggambarkan karakteristik media digital seperti TikTok dalam menyampaikan pesan komunikasi yang interaktif dan partisipatif.

© 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.

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

Berdasarkan teori serta rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha

:Terdapat pengaruh yang signifikan antara konten TikTok @Somethincofficial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh mahasiswa UIN Suska Riau.

Ho

:Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konten TikTok @Somethincofficial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh mahasiswa UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian berjudul "Pengaruh Konten TikTok @Somethincofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa UIN Suska Riau" adalah metodologi penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis dan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur kebenarannya. Penelitian kuantitatif, menurut (Creswell, 2014), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei merupakan proses pengumpulan data primer dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Proses ini dilakukan dengan cara menyebarluaskan angket atau kuesioner kepada sampel yang telah dipilih dari populasi yang lebih besar (Permatasari & Marlena, 2024).

Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk meneliti pengaruh variabel konten TikTok terhadap keputusan pembelian, yang bersifat terukur dan dapat dianalisis menggunakan alat statistik. Selain itu, pendekatan ini juga cocok karena penelitian tidak memerlukan penggalian data yang mendalam secara kualitatif, melainkan fokus pada identifikasi pola dan hubungan antar variabel dalam skala yang lebih luas.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan yang penulis pilih adalah di UIN SUSKA Riau tepatnya pada Jl. HR. Soebrantas Panam No. Km. 15, RW. No. 155, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kabupaten Kampar, Riau 28293. Dengan perkiraan waktu penelitian itu dari bulan Oktober 2024 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang terdaftar di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska). Populasi ini dipilih karena mereka adalah kelompok yang memiliki potensi untuk terpapar dengan konten TikTok, khususnya akun @Somethincofficial, dan berhubungan langsung dengan keputusan pembelian produk Somethinc. Adapun jumlah

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.

populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jumlah mahasiswa UIN Suska 30.935 orang pada tahun 2024.

Sehingga, total jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini adalah 30.935 orang. Dengan jumlah populasi yang besar, pengambilan sampel menjadi hal yang penting untuk memastikan penelitian ini dapat dilakukan dengan efisien dan hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi ke seluruh populasi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sumber data. Untuk menjadi sumber data penelitian yang sebenarnya, sampel dianggap sebagai bagian dari populasi. Dengan kata lain, sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili seluruh populasi (Amin et al., 2023). Penggunaan sampel diperlukan karena tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi akibat keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya peneliti. Oleh karena itu, pengambilan sampel diperbolehkan sebagai perwakilan dari populasi, agar proses penelitian menjadi lebih efisien namun tetap valid secara metodologis.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria tersebut dirancang untuk memastikan bahwa responden benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden merupakan mahasiswa aktif UIN Suska Riau
- b. Responden aktif menggunakan aplikasi TikTok minimal 1 jam per hari
- c. Responden pernah melihat konten dari akun @Somethincofficial
- d. Responden pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc

Untuk mengetahui jumlah sampel yang ideal, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai pendekatan untuk menentukan jumlah responden dari populasi sebanyak 30.935 mahasiswa aktif UIN Suska Riau. Bertujuan untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif dari populasi mahasiswa UIN Suska Riau, dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (Sugiyono, 2017).

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.

Rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presisi yang ditentukan (10%)

Dengan menggunakan rumus Slovin, maka perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{30.935}{1 + 30.395 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{30.935}{1 + 30.935 \cdot (0,1)}$$

$$n = \frac{30.935}{1 + 309,35}$$

$$n = \frac{30.935}{310,35}$$

$$n = 99,67$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai 99,7, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa aktif UIN Suska Riau yang memenuhi kriteria purposive sampling di atas.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Primer Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data primernya. Angket atau kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data atau informasi melalui serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada individu atau kelompok dalam suatu organisasi. Tujuan dari penggunaan kuesioner adalah untuk memperoleh tanggapan atau jawaban yang nantinya akan dianalisis oleh pihak yang memiliki tujuan khusus. Dengan menggunakan kuesioner, pihak tersebut dapat memeriksa respons yang diberikan

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.

oleh responden dan mengukur sejauh mana aspek-aspek tertentu dapat ditemukan dalam proses pengisian kuesioner. Selain itu, kuesioner juga membantu dalam menilai sejauh mana sentimen yang diungkapkan dalam kuesioner tersebut, baik secara luas maupun terbatas (Mukhamad Fathoni, 2019)

Dalam penelitian ini, angket digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi mahasiswa mengenai konten TikTok @Somethincofficial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Angket ini akan dibagikan kepada mahasiswa UIN Suska Riau yang secara aktif menggunakan TikTok dan mengikuti akun @Somethincofficial. Jenis skala yang digunakan dalam angket ini adalah skala Likert, yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan mengenai pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut Sugiyono (2019) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam kuesioner, peneliti menyisipkan beberapa item pertanyaan dengan bentuk negatif. Tujuannya adalah untuk menguji konsistensi dan kejuran jawaban responden. Dalam skala Likert, pertanyaan negatif tersebut tetap diberi skor dari 1 sampai 5, namun saat proses analisis, skornya dibalik (reversed) agar interpretasi data tetap konsisten. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan bias jawaban akibat kecenderungan responden memilih jawaban positif tanpa membaca dengan seksama (Rahayu & Shafina, 2022).

Tabel 3. 1 Skor Jawaban Responden

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju (Ts)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (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.

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

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, yang mencakup referensi dari buku, skripsi, jurnal ilmiah, serta sumber-sumber terpercaya di internet yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap dan pendukung analisis apabila data primer yang diperoleh melalui kuesioner dirasa belum mencukupi atau memerlukan penguatan teoritis (Rukhmana, 2021).

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen (kuesioner) mampu mengukur secara tepat dan relevan terhadap variabel yang diteliti. Nilai validitas yang tinggi menunjukkan bahwa alat ukur tersebut lebih akurat dalam mengukur data. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari karakteristik variabel yang ingin diteliti. Secara statistik, validitas dapat diukur dengan menggunakan korelasi product moment atau korelasi person. Jika Koefisien tabel lebih besar dari koefisien korelasi, maka indikator pernyataan dapat dikatakan valid (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item dengan skor total menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearson:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

N = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

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

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

Untuk menentukan validitas suatu instrumen penelitian nilai koefisien korelasi (r) yang dihitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel diperoleh dengan mempertimbangkan tingkat. Kriteria penilaian validitas:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang berasal dari kata "reliability," berarti dapat dipercaya. Dalam konteks penelitian, reliabilitas merujuk pada ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap fenomena yang sama menggunakan alat ukur yang identic (Rosita et al., 2021). Reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil pengukuran atau pengamatan ketika fakta atau kenyataan yang sama diukur atau diamati berulang kali dalam waktu yang berbeda. Alat dan metode pengukuran atau pengamatan memiliki peran yang sangat penting dalam proses ini. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu, sehingga hasilnya relatif sama. Dengan demikian, uji reliabilitas adalah suatu tes yang bertujuan untuk menentukan ketepatan atau kestabilan dari alat ukur tersebut, yang berarti bahwa kapan pun alat tersebut digunakan, hasil yang diperoleh akan sama atau hampir sama (M. F. Ramadhan et al., 2024).

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan teknik Alpha Cronbach. Penelitian ini menerapkan rumus koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

a = Nilai Reliabilitas

k = Banyak item pertanyaan

S_i = Varians dari item ke- i (i = banyaknya item)

S_t = varians total (semua item digabungkan)

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 tingkat sebuah reliabilitas nilai Alpha dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 – 0,40	Agak Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai Y berdasarkan perubahan yang terjadi pada X. Penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta (Harga Y bila $X = 0$)

b = Koefisien Regresi (angka arah), yang menggambarkan angka peningkatan atau penurunan sebuah variabel terikat. Apabila b makan nilai akan naik, dan apabila negatif maka nilai akan turun (Iqbal Kamil & Suparji, 2017).

3.6.2 Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. (Sehangunaung et al., 2023). Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai besarnya koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2), berikut ini disajikan pedoman interpretasi nilai R yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Interpretasi r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat
1,00	Korelasi Sempurna

BAB IV

GAMBARAN UMUM

Sejarah Uin Suska Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau adalah hasil dari perubahan status Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru, yang diubah menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru oleh Peraturan Presiden Republik Nomor 2 Tahun 2005, yang dikeluarkan pada 4 Januari 2005. Presiden Republik Indonesia, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono, meresmikan perubahan tersebut pada 9 Februari 2005. Selanjutnya, berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005, Menteri Agama menetapkan Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru didirikan secara resmi pada 16 September 1970. K.H. Ahmad Dahlan menandatangani piagam dan memilih Prof. H. Ilyas Muhammad Ali sebagai rektor pertama. IAIN Susqa awalnya terdiri dari beberapa fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dinegerikan. Fakultas-Fakultas tersebut termasuk Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Riau di Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin Mesjid Agung An-nur di Pekanbaru. Dengan persetujuan dari pemerintah daerah, Institut Agama Islam Negeri Pekanbaru diberi nama Sulthan Syarif Qasim. Nama ini merujuk pada Sulthan Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang merupakan nama pejuang nasional dari Riau.

Pada awal berdirinya, IAIN Susqa hanya memiliki tiga fakultas: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin. Namun, pada tahun 1998, Fakultas Dakwah dibuka sebagai hasil dari Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998, yang dikeluarkan pada 24 Februari 1998. Pada awalnya, fakultas ini termasuk dalam Jurusan Dakwah di Fakultas Ushuluddin. Program Pascasarjana/PP IAIN SUSQA Pekanbaru juga didirikan pada tahun 1997.

Seminar Cendikiawan Muslim pada tahun 1985 dan Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam pada tahun 1987, serta diskusi antara ulama dan cendikiawan dari seluruh Provinsi Riau, memicu keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru. Rekomendasi muncul untuk membuka program studi baru yang umum di IAIN Sulthan Syarif Qasim

Pekanbaru selama tiga tahun berturut-turut (1996, 1997, dan 1998). Status IAIN Susqa diubah menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau pada 9 September 1998, dan persiapan dimulai secara bertahap. Beberapa fakultas membuka program umum pada tahun akademik 1998/1999. Fakultas Tarbiyah membuka program Psikologi, Fakultas Syari'ah membuka program Manajemen dan Manajemen Perusahaan, dan Fakultas Dakwah membuka program Ilmu Komunikasi. IAIN Suska juga membuka program Teknik Informatika pada tahun akademik 1999/2000 dan Teknik Industri pada tahun akademik 2000/2001. Fakultas Dakwah saat ini mengelola kedua program tersebut.

Fakultas-fakultas ini menjadi fakultas berdiri sendiri pada tahun akademik 2002/2003, dengan memasukkan program studi umum dan beberapa program baru. Fakultas ini memiliki beberapa program studi: Fakultas Sains dan Teknologi memiliki jurusan/program studi Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi, dan Matematika; Fakultas Psikologi memiliki jurusan/program studi Psikologi; Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial memiliki program studi Manajemen, Akuntansi, dan Manajemen Perusahaan Diploma III; dan Fakultas Peternakan memiliki program studi Ilmu Ternak dengan konsentrasi dalam Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Hasil Ternak, dan Teknologi Hasil Tanaman. Oleh karena itu, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa memiliki delapan fakultas: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan. sebagai persiapan untuk UIN Suska Riau.

Pekembangan UIN Suska tidak hanya terfokus pada aspek pendidikan, yaitu adanya fakultas dan program studi baru, tetapi mencakup perkembangan di bidang fisik, sarana, dan prasarana. UIN Suska memiliki kampus dengan luas 84,15 hektar, 3,65 hektar berada di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 80,50 hektar berada di Km. 15 Jl. Soebrantas Simpangbaru Panam Pekanbaru. Pembebasan lahan kampus di Km 15 Jl. H.R. Soebrantas ini terjadi pada tahun 1981/1982 dengan luas awal 60 hektar, dan diperluas menjadi 80,50 hektar pada tahun 2003-2006. Pada tahun 1995/1996 dimulai pembangunan gedung, yang menghasilkan gedung seluas 5.760 m² dengan 70 ruang kuliah.

UIN Suska Riau memiliki delapan fakultas berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja, serta Peraturan Menteri Agama RI Nomor 56 Tahun 2006 yang mengubah PMA RI

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.

Nomor 8 Tahun 2005. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Banyak pergantian kepimpinan telah terjadi sejak IAIN Susqa didirikan hingga menjadi UIN Suska, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Daftar Nama Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau

No	Nama	Periode
1	Prof. H. Ilyas Muh. Ali	1970-1975
2	Drs. H. A. Moerad Oesman	1975-1979
3	Drs. Soewarno Ahmady	1979-1987
4	Drs. H. Yusuf Rahman, MA	1987-1996
5	Prof. Dr. H. Amir Luthfi	1996-2000
6	Prof. Dr. H. Amir Luthfi	2000-2005
7	Prof. Dr. H. M. Nazir	2005-2010
8	Prof. Dr. H. M. Nazir	2010-2014
9	Prof. Dr. H. Munzir Hitami, MA	2014-2018
10	Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag	2018-2020
11	Prof. Dr. Hairunas, M.Ag	2021-2025
12	Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK., CA	2025-2029

4.2 Visi dan Misi UIN Suska Riau

4.2.1 Visi

“Terwujudnya UIN Suska Riau sebagai perguruan tinggi Islam yang gemilang dan terbilang dalam mengembangkan ilmu keislaman, sains, teknologi dan atau seni secara integratif di kawasan Asia pada Tahun 2025”

4.2.2 Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran berbasis integrasi ilmu, teknologi, dan/atau seni dengan Islam untuk menghasilkan sumber daya manusia yang saleh, moderat, cedas dan berkualitas secara akademik
- b. Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian yang inovatif dan tepat guna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni yang terintegrasi dengan Islam
- c. Menyelenggarakan pengabdian berbasis integrasi ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni dengan Islam yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan; dan

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.

- d. Menyelenggarakan tala kelola universitas yang baik (good university government) serta adaptif dengan sistem dan teknologi.

4.3 Tujuan

- a. Menghasilkan lulusan yang saleh, moderat, cerdas dan berkualitas secara akademik serta memiliki cara pandang dunia yang Islami (Islamic worldview).
- b. Menghasilkan penelitian inovatif, integratif dan tepat guna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi
- c. Memberikan pengamanan dan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan; dan LKi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 20 Tahun 2023
- d. Menghasilkan tala kelola yang adaptif dengan sistem dan teknologi berdasarkan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, bertanggung jawab, independensi, dan kewajaran.

4.4 Profil Akun TikTok @Somethincofficial

Akun TikTok @Somethincofficial merupakan akun resmi milik brand kecantikan lokal Indonesia, Somethinc, yang berfokus pada produk perawatan kulit (skincare) dan kosmetik. Akun TikTok @Somethincofficial kemungkinan besar dibuat pada tahun 2020, dengan unggahan pertama tercatat pada tanggal 4 Agustus 2020, berdasarkan penelusuran langsung pada akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc termasuk salah satu brand kecantikan lokal yang cukup awal memanfaatkan platform TikTok sebagai strategi pemasaran digital.

Brand Somethinc sendiri didirikan pada bulan Maret 2019 oleh Irene Ursula. Dalam kurun waktu singkat, Somethinc berhasil membangun eksistensinya di industri kecantikan lokal, dan penggunaan TikTok menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial. Akun ini aktif membagikan berbagai jenis konten yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, memberikan edukasi kepada audiens, serta membangun interaksi dengan para pengikutnya.

Somethinc merupakan brand skincare lokal yang berada di bawah naungan PT Ayo Innovation Technology. Meskipun diproduksi di Indonesia, Somethinc dikenal memiliki kualitas yang bersaing dengan produk-produk internasional. Seluruh produksinya dilakukan oleh pabrik lokal berskala besar seperti PT Cosmax Indonesia, PT Nose Herbalindo, dan pada kemasan produk Somethinc juga tercantum nama PT Royal Pesona Indonesia sebagai pihak distributor resmi. Perusahaan ini bertanggung jawab atas distribusi dan perizinan produk Somethinc di Indonesia, dengan kantor yang terletak di Jakarta Barat dan Tangerang.

© 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.

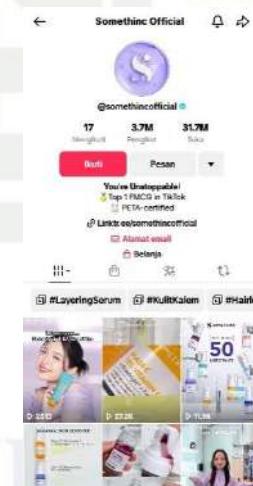
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan sistem distribusi yang tertata dan proses produksi berskala besar, Somethinc menunjukkan bahwa meskipun merupakan brand lokal, kualitas dan pengelolaannya setara dengan brand internasional., yang juga dipercaya oleh berbagai brand global. Berbeda dari beberapa brand lokal lain yang mengandalkan citra klasik atau low-budget, Somethinc hadir dengan pendekatan yang lebih modern dan berbasis riset. Formulasinya mengikuti tren K-Beauty dan J-Beauty, menggunakan bahan aktif seperti mugwort Jepang, ceramide, AHA BHA dan PHA, serta teknologi formulasi terkini. Meski tidak diproduksi di Korea atau Jepang, Somethinc berhasil membangun citra global melalui pemilihan brand ambassador asal Korea Selatan seperti Han So Hee dan NCT Dream. Strategi ini memperkuat persepsi konsumen bahwa Somethinc merupakan produk berkualitas tinggi dan terpercaya. Hal ini tentu menempatkan Somethinc pada segmen yang berbeda dari brand lokal lain.

Hingga bulan Juni 2025, akun ini telah memiliki lebih dari 3.7M pengikut dan ratusan video yang diunggah. Akun ini juga telah mendapatkan centang biru (verified) dari TikTok, yang menandakan keaslian serta kredibilitas akun sebagai representasi resmi dari brand tersebut. Konten-konten yang diposting didesain dengan gaya visual yang konsisten dan profesional, mencerminkan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Gambar 4. 1 Akun TikTok @somethincofficial



Konten TikTok @Somethincofficial sangat bervariasi, mencakup kategori seperti, Konten edukatif berisi informasi mengenai ingredients, cara penggunaan produk, dan manfaat produk. Konten promosi, memperkenalkan produk terbaru atau penawaran spesial seperti diskon dan bundling. Konten testimonial dan review,

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

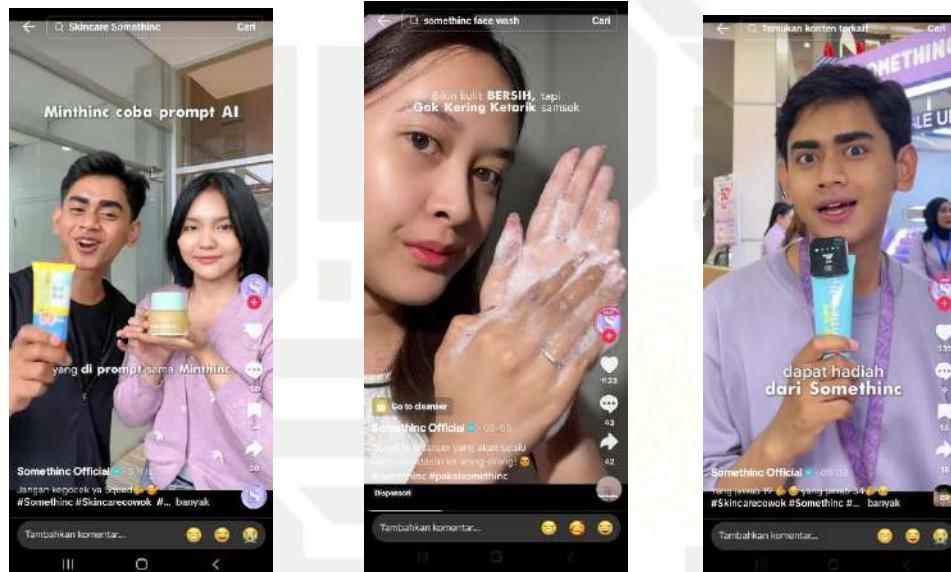
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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.

menampilkan testimoni dari konsumen atau influencer tentang pengalaman menggunakan produk Somethinc. Konten hiburan dan tren, mengikuti tren TikTok dengan gaya penyampaian kreatif agar relevan dengan audiens Gen Z dan milenial. Jenis konten ini disesuaikan dengan algoritma TikTok, di mana video yang memiliki elemen visual menarik, audio populer, dan gaya penyampaian unik akan lebih mudah masuk ke halaman FYP (For You Page) pengguna.

Gambar 4. 2 Konten akun TikTok @somethinofficial



State-of-the-art University of Syarif Kasim Riau

Akun ini tergolong aktif dalam membangun hubungan dua arah dengan audiensnya. Melalui kolom komentar, live TikTok, serta fitur Q&A, pihak Somethinc memberikan ruang interaksi langsung kepada pengguna. Tidak jarang, admin akun TikTok @Somethinofficial merespon komentar atau menyematkan komentar yang dianggap menarik untuk meningkatkan engagement. Konten yang diunggah oleh akun TikTok resmi @somethinofficial didominasi oleh promosi berformat edukatif, seperti tutorial pemakaian produk, ulasan manfaat, serta testimoni dari pengguna maupun influencer. Gaya konten yang bersifat soft selling ini efektif dalam menjangkau konsumen muda di platform TikTok.

Selain itu, brand ini juga sering mengadakan giveaway, tantangan video (video challenge), dan kampanye kolaborasi dengan para influencer atau beauty creator, yang memperluas jangkauan akun dan membangun keterlibatan emosional dengan pengikutnya. Somethinc konsisten dalam mengunggah konten di TikTok, biasanya

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.

dalam frekuensi 3–5 kali seminggu, atau menyesuaikan dengan periode kampanye tertentu. Konsistensi ini menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi digital marketing mereka, karena dapat menjaga eksistensi brand di tengah padatnya persaingan konten di TikTok. Konten yang diunggah juga mengikuti kalender promosi dan strategi komunikasi yang terencana, seperti saat peluncuran produk baru, momen 11.11 atau hari-hari spesial lain yang relevan dengan target pasar.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten TikTok @somethincofficial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan mahasiswa UIN Suska Riau. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang melampaui angka r tabel sebesar 0,196. Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel, hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,934 untuk variabel konten TikTok dan 0,928 untuk variabel keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki reliabilitas yang sangat tinggi karena melebihi nilai batas minimum 0,60.

Analisis data melalui regresi linier sederhana menghasilkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,741. Angka ini menunjukkan bahwa konten TikTok @somethincofficial berkontribusi sekitar 74,1% terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh mahasiswa. Berdasarkan kategori interpretasi, nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11,790 + 0,863X$, yang dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam konten TikTok akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,863 satuan.

Hasil uji t mendukung temuan tersebut, dengan nilai hitung sebesar 16,744 yang jauh melampaui nilai ttabel sebesar 1,660. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, konten TikTok @somethincofficial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan mahasiswa UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten TikTok @somethincofficial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

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. Bagi Pihak Somethinc dan Tim Konten Digital

Disarankan agar terus meningkatkan kualitas konten TikTok dengan mengedepankan unsur kreativitas, interaktivitas, dan kredibilitas. Penguatan pada aspek visual, storytelling, serta respons terhadap komentar pengguna akan semakin memperkuat daya pengaruh konten terhadap audiens mahasiswa.

2. Bagi Mahasiswa sebagai Konsumen

Diharapkan mahasiswa dapat menjadi konsumen yang bijak dalam menyikapi konten promosi di media sosial. Perlu adanya kesadaran untuk mengevaluasi kebutuhan, kandungan produk, dan ulasan pengguna secara objektif sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian sejenis dengan cakupan yang lebih luas, seperti menambahkan variabel baru (misalnya persepsi harga, testimoni influencer, atau faktor psikologis lainnya), serta memperluas objek penelitian ke kampus lain atau jenjang usia yang berbeda.

4. Bagi Brand Kecantikan Lokal Lainnya

Diharapkan temuan ini dapat menjadi acuan bagi brand kecantikan lokal dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, dengan memanfaatkan platform TikTok sebagai media baru yang mampu membentuk persepsi konsumen secara dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiarsi, G. R., Stellarosa, Y., & Silaban, M. W. (2015). Literasi Media Internet di Kalangan Mahasiswa. *Humaniora*, 6(4), 470. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i4.3376>
- Alamsyah, R., & Ismail, O. A. (2024). *Pengaruh Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand The Influence Of Tiktok Social Media On Consumer Buying Interest In Brandaccount @ Aerostreet*. 11(4), 4250–4256.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.
- Aprelyani, S., Ali, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee*. 2(3), 162–175.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- Cahya, A., Permana, D., Anugrah, P., & Dewi, C. (2024). *Analisis Pengaruh Konten Video Dan Siaran Langsung Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Toko Busana Hl Outfit)*. 4, 8961–8977.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200. <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Christoper Yudha Erlangga, Gogali, V. A., & Ichsan Widi Utomo. (2024). Analisis Penerapan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila on 7. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1234>
- Creswell. (2014). Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai

©

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.

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

- Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Dennis McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi Buku Denis McQuail*.
- Dewi, A. P., Hariniati, W., Djohari, N. S., & Mintawati, H. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Tiktok Shop. *Journal of Managerial, Leadership, Supervision and Human Resources*, 1(2), 54–65.
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T. (n.d.). *613441138-Strategi-Menaklukkan-Pasar-Melalui-Riset-Ekuitas.pdf*.
- Endah, B., Sari, K., & Purwo, E. (2025). *Analisis Pengaruh Konten @ drrichardlee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 6(2024), 257–267.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Cahya Ramadhan, S. (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>
- Iqbal Kamil, A., & Suparji. (2017). Analisis Pengaruh Kemampuan Spasial dan Kebiasaan Belajar Terhadap Kemampuan Menggambar Konstruksi Beton Bertulang Siswa Kelas XI TGB SMKN 1 Kediri. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*, 1(1/JKPTB/17), 61–71.
- Kotler & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. In *Pearson Education Limited 2016* (Vol. 15).
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap KomunikasiPemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Lessil, V. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Terpaan Iklan NCT Dream X Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian NCT Dream X Somethinc Pada Komunitas NCTZEN. *JURIHUM: Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 2(1), 25–38. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/jurihum>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: a critical*

- introduction. 446. <http://books.google.com/books?id=gMx-AMRg3A0C&pgis=1>
- Marliana Susanti, O. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Minat, P., Dan, K., Masyarakat, K., Rusdiana, D., Dewanto, I. J., Pd, M., & Riyanto, S. (2024). *Jurnal Ekonomi , Bisnis*. 3(1), 127–132.
- Mukhamad Fathoni, M. P. I. (2019). Teknik Pengumpulan Data Penelitian. In *Jurnal Keperawatan* (Issue July).
- Najwa, M. M., & Fauzi, H. K. (2024). Pengaruh Sosial Media TikTok terhadap Produktivitas Remaja di Indonesia. 8(September 2016), 46494–46499.
- Permatasari, G., & Marlena, N. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1).
- Pratiwi, B. M. K., Wijayanto, A., & Nugraha, H. S. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN TIKTOK) DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BITTERSWEET BY NAJLA (Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 837–845.
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M. A. (2000). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Rahayu, W. I., & Shafina, M. R. (2022). Aplikasi Analisis Kelayakan Sistem Untuk Pengukuran Usability Dengan Menerapkan Metode Use Questionnaire. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(3), 2022.
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52.

- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Rizky Amartha, M., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Saputra, D. F. D., & KN, J. (2023). PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017). *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 61. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.61-69>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Siregar, N., Harahap, A. K., & Nusantara, G. (2023). *Pergerakan Kecenderungan Penggunaan Media Televisi Ke Media Sosial Dalam Pemenuhan Informasi*. 6.
- Sjam, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Pengguna Smartphone Asus Zenfone 5 di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–7.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*(7th ed.). Alfabeta. 2015.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>

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.

- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- 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>
- Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, H. (2024). Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh Influencer di Media Sosial TikTok. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 235–247.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yudha, A. T., & Rahma, A. N. D. (2023). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pelanggan Pada E-Commercer “Tokopedia” Di Kota Medan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 861–876. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.682>
- 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>

©

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.

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

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya Sestry Sicilia, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi yang berjudul: "Pengaruh Konten TikTok @Somethincofficial terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa UIN Suska Riau."

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pendapat Anda sebagai responden terkait konten TikTok Somethinc dan perilaku pembelian Anda. Jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Mohon kesediaannya untuk menjawab pertanyaan berikut dengan jujur dan sesuai pengalaman pribadi. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih :)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama / Inisial:
2. Jenis Kelamin:
3. Usia:
4. Apakah Anda Mahasiswa UIN Suska Riau?
5. Apa Fakultas Anda?
6. Apakah anda pengguna TikTok minimal 1 jam/hari?
7. Apakah anda pernah melihat konten TikTok dari akun @Somethincofficial?
8. Apakah anda pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc?

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isikan identitas anda terlebih dahulu dengan lengkap dan benar
2. Bacalah dengan teliti dan cermat pernyataan dalam kuesioner sebelum menjawab
3. Jawablah pertanyaan dengan sejujurnya sesuai dengan keadaan diri anda
4. Cara menjawab cukup dengan memberikan tanda lingkaran pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan keadaan sebenarnya.
5. Setiap responden hanya diberikan kesempatan memilih satu jawaban

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. Silakan pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan berikut.
7. Skala yang digunakan adalah Likert

KETERANGAN

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

CS : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. DAFTAR KUESIONER

Pernyataan Variabel X Pengaruh Konten TikTok @Somethincofficial

1. Kreativitas Konten

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	TS
1	Konten TikTok @somethincofficial memiliki tampilan visual yang menarik					
2	Musik atau audio yang digunakan untuk konten TikTok @Somethincofficial mengikuti tren terkini					
3	Gaya penyajian konten (editing, transisi) terlihat unik dan tidak membosankan					
4	Ide konten TikTok @Somethincofficial selalu diperbarui dengan konsep yang berbeda-beda					

2. Interaktivitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	TS
1	Saya tertarik memberikan like/komentar saat melihat konten TikTok @Somethincofficial					
2	Konten TikTok Somethinc memicu keinginan saya untuk membagikannya ke media sosial lain					
3	Saya merasa konten TikTok @Somethincofficial berhasil mendorong					

© Hak cipta milik

UIN SUSKA RIAU

UIN Suska Riau

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 untuk bertanya atau berdiskusi di kolom komentar						
--	---	--	--	--	--	--	--

3. Kredibilitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	TS
1	Saya percaya dengan informasi yang disampaikan oleh akun TikTok @Somethincofficial					
2	Banyaknya jumlah pengikut membuat saya percaya bahwa konten dari @Somethinc berkualitas					
3	Saya merasa kreator/influencer yang muncul di konten terpercaya dan relatable					

4. Eksposur

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	TS
1	Saya sering melihat konten TikTok @Somethincofficial muncul di FYP saya (For You Page)					
2	Saya memperhatikan konten Somethinc setiap kali muncul di halaman TikTok saya					
3	Saya tidak sering meneukan konten @somethincofficial ketika membuka TikTok					
4	Saya biasanya menonton konten Somethinc sampai selesai ketika muncul di feed TikTok saya					

Pernyataan Variabel Y Terhadap Keputusan Pembelian

1. Attention (Perhatian)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	TS
1	Konten @Somethincofficial langsung menarik perhatian saya					
2	Saya berhenti scrolling saat konten muncul di feed TikTok					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 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.

3	Saya langsung fokus pada informasi produk yang ditampilkan dalam konten					
---	---	--	--	--	--	--

2. Interest (Ketertarikan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	TS
1	Saya menjadi tertarik dengan produk Somethinc karena penyampaian kontennya yang mudah dipahami					
2	Saya merasa tertarik mengetahui manfaat produk Somethinc setelah menonton kontennya					
3	Saya merasa produk yang ditampilkan cocok dengan kebutuhan saya					

3. Desire (Keinginan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	TS
1	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk Somethinc setelah menonton kontennya					
2	Saya ingin mencoba produk Somethinc setelah melihat kontennya di TikTok @Somethincofficial					
3	Konten berhasil membuat saya merasa butuh dengan produk ini					

4. Decision (Keputusan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	TS
1	Saya membandingkan produk Somethinc dengan produk lain sebelum membeli					
2	Saya yakin bahwa produk Somethinc worth it dibeli setelah melihat konten					
3	Konten membantu saya menentukan produk mana yang akan dibeli					

5. Action (Tindakan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	TS
1	Saya telah membeli produk Somethinc karena pengaruh konten @Somethincofficial					

© Hak Cipta milik UIN SUSKA

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 wajar UIN Suska Riau.

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

Lampiran 2 Output SPSS

Uji Validitas (X)

Correlations															Total		
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14			
P01	Pearson Correlation	1	.615**	.598**	.426*	.592**	.420**	.535**	.551**	.660**	.393**	.615**	.404**	.657**	.532**	.782**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
P02	Pearson Correlation		1	.463**	.548**	.486**	.596**	.564**	.619**	.478**	.471**	.458**	.619**	.660**	.580**	.793**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
P03	Pearson Correlation			1	.417**	.618**	.393**	.469**	.413**	.665**	.252**	.580**	.466**	.552**	.456**	.722**	
	Sig. (2-tailed)			<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
P04	Pearson Correlation				1	.545**	.560**	.462**	.528**	.351**	.409**	.506**	.553**	.451**	.507**	.701**	
	Sig. (2-tailed)				<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
P05	Pearson Correlation					1	.411**	.449**	.499**	.563**	.246**	.543**	.545**	.596**	.449**	.737**	
	Sig. (2-tailed)					<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
P06	Pearson Correlation						1	.402**	.597**	.381**	.427**	.526**	.688**	.518**	.577**	.728**	
	Sig. (2-tailed)						<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
P07	Pearson Correlation							1	.402**	.506**	.583**	.481**	.547**	.399**	.555**	.457**	.719**
	Sig. (2-tailed)							<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
P08	Pearson Correlation								1	.406**	.459**	.436**	.619**	.537**	.638**	.756**	
	Sig. (2-tailed)								<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
P09	Pearson Correlation									1	.364**	.567**	.377**	.588**	.396**	.724**	
	Sig. (2-tailed)									<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
P10	Pearson Correlation										1	.456**	.398**	.488**	.489**	.610**	
	Sig. (2-tailed)										<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
P11	Pearson Correlation											1	.386**	.618**	.432**	.748**	
	Sig. (2-tailed)											<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
P12	Pearson Correlation												1	.419**	.592**	.723**	
	Sig. (2-tailed)												<.001	<.001	<.001	<.001	
P13	Pearson Correlation													1	.508**	.795**	
	Sig. (2-tailed)													<.001	<.001	<.001	
P14	Pearson Correlation														1	.736**	
	Sig. (2-tailed)														<.001	<.001	
Total																1	
Pearson Correlation																	
Sig. (2-tailed)																	
N																100	

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



© Hak cipta

Uji Validitas (Y)

Correlations																	
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total	
P01	Pearson Correlation	1	.481**	.384**	.449**	.519**	.440**	.409**	.597**	.375**	.487**	.375**	.416**	.440**	.515**	.393**	.681**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P02	Pearson Correlation	.481**	1	.372**	.393**	.296**	.580**	.497**	.675**	.180	.541**	.180	.557**	.412**	.659**	.371**	.669**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	.073	<.001	.073	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P03	Pearson Correlation	.364**	.372**	1	.392**	.508**	.336**	.630**	.372**	.666**	.489**	.666**	.289**	.577**	.405**	.656**	.731**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P04	Pearson Correlation	.440**	.389**	.392**	1	.470**	.565**	.415**	.546**	.471**	.566**	.471**	.563**	.446**	.412**	.320**	.712**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P05	Pearson Correlation	.519**	.286**	.508**	.470**	1	.351**	.474**	.338**	.560**	.526**	.560**	.367**	.509**	.290**	.496**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P06	Pearson Correlation	.440**	.560**	.339**	.569**	.351**	1	.375**	.566**	.299**	.603**	.299**	.733**	.448**	.492**	.244**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.015	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P07	Pearson Correlation	.409**	.487**	.630**	.415**	.474**	.375**	1	.594**	.538**	.386**	.538**	.368**	.626**	.536**	.612**	.749**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P08	Pearson Correlation	.667**	.675**	.372**	.546**	.338**	.566**	.594**	1	.320**	.534**	.320**	.562**	.514**	.717**	.364**	.748**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P09	Pearson Correlation	.375**	.180	.666**	.471**	.560**	.259**	.538**	.320**	1	.429**	.1000**	.263**	.596**	.286**	.512**	.712**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.073	<.001	<.001	<.001	.009	<.001	.001		<.001	<.001	.008	<.001	.004	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P10	Pearson Correlation	.487**	.541**	.469**	.660**	.528**	.603**	.385**	.534**	.428**	1	.429**	.556**	.437**	.528**	.397**	.763**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P11	Pearson Correlation	.375**	.160	.666**	.471**	.560**	.259**	.538**	.320**	.1000**	.429**	1	.263**	.596**	.286**	.512**	.712**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.073	<.001	<.001	<.001	.009	<.001	.001	<.001	<.001		.008	<.001	.004	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P12	Pearson Correlation	.416**	.557**	.289**	.583**	.367**	.733**	.358**	.552**	.263**	.559**	.263**	1	.422**	.509**	.213**	.666**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.033	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P13	Pearson Correlation	.440**	.412**	.577**	.446**	.509**	.448**	.626**	.514**	.596**	.437**	.596**	.422**	1	.435**	.517**	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P14	Pearson Correlation	.515**	.659**	.405**	.412**	.290**	.492**	.536**	.717**	.286**	.525**	.298**	.509**	.435**	1	.319**	.693**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P15	Pearson Correlation	.393**	.371**	.659**	.320**	.496**	.244**	.612**	.364**	.512**	.397**	.512**	.213**	.517**	.319**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.033	<.001	.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Total	Pearson Correlation	.681**	.659**	.731**	.712**	.687**	.681**	.749**	.748**	.712**	.753**	.712**	.666**	.754**	.693**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Uji Reabilitas (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	14

Uji Reabilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	15

© Hak Cipta

Lampiran 3 Tabulasi data

Tabulasi Data (X)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13 (-)	p14	Total
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	51
2	2	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	38
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	56
2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	3	3	2	4	36
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	49
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	52
5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	61
4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	60
5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	65
4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	61
5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	3	5	58
4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	61
5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	60
5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	60
3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	62
4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	59
5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	58
5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	56
5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	61
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	59
1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	21
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	64
1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	21
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	63
5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	59
1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	17
2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	21
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	58
4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	56
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	22
4	5	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	58
5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	5	3	54
4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	60

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

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

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	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	63
4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	3	3	58
4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	52
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	57
5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	56
5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	61
4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	59
2	2	1	2	1	2	3	2	2	5	2	2	2	2	2	30
5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	58
4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	61
4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	4	57
4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	57
3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	62
5	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	55
4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	60
5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	60
4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	63
4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	59
4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	60
4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	60
5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	60
3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	59

Tabulasi Data (Y)

P1	P2	P3 (-)	P4	P5	P6	P7	P8	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	66
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	53
4	4	2	3	4	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	60
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	59
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	66

© Hak Cipta

Harif 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.

4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	65
3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	64
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	70
3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	66
5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	65
5	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	63
5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	60
5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	65
5	4	4	3	4	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	60
4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	59
4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	65
5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	64
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	63
1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	22
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	21
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	64
3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3	3	4	57
1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	20
1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	20
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	2	59
3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	58
1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	23
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	57
3	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	59
4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	62
5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	62
4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	65
3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	64
4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	65
3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	60
4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	62
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	68
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	67
4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	65
5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	63
5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	64
4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	62
5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	63
4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	63
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	61

© Hak

Karya Tulis Asli

Harif 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.

5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	68
5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64
5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	65
4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	3	5	3	4	3	59
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	68
5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	59
5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	3	4	3	59
5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	3	59
4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	60
4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	60
4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	60
5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	3	4	3	59
4	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	62
5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	61
4	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	62
5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	63
4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	60
5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	61
4	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	62
4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	4	5	60
4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	59
5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	3	5	4	62
4	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	62
5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	61
4	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	62
4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	58
4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	60
5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	3	4	3	59
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	52
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	55
5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	55
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	72
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	65
4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	60
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	4	5	63
5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	64
4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	62
5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	63
4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	63
5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	61
5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	62
4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	62
4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	63

© Hak

IN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 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.

Lampiran 4

 $r_{tabel} \text{ untuk } df(n-2)$

$df(n-2)$	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

 $t_{tabel} \text{ untuk } df(n-2)$

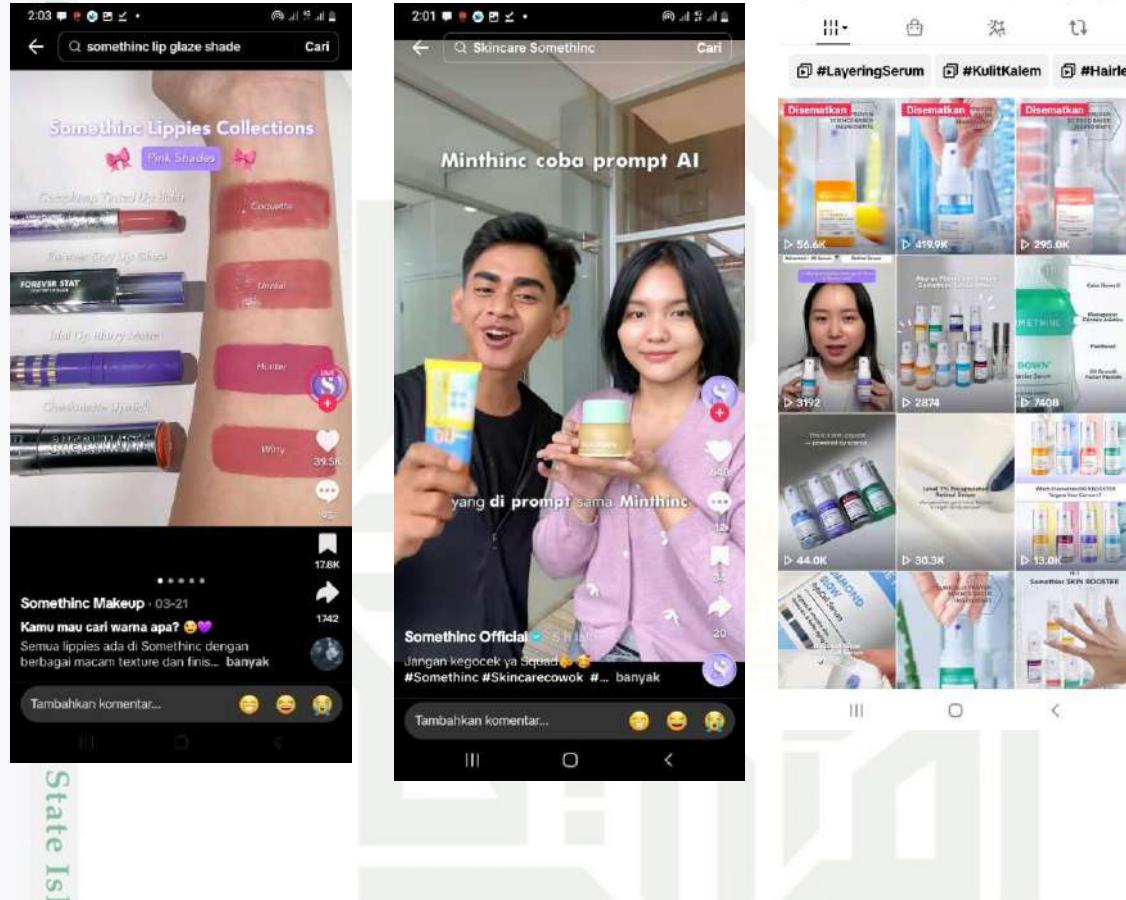
$df(n-2)$	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
96	1,290	1,660	1,984	2,365	2,628
97	1,290	1,660	1,984	2,365	2,627
98	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
99	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626
100	1,290	1,660	1,983	2,364	2,625

© Hak Cipta mi

Lampiran 4 Konten TikTok @somethincofficial

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.

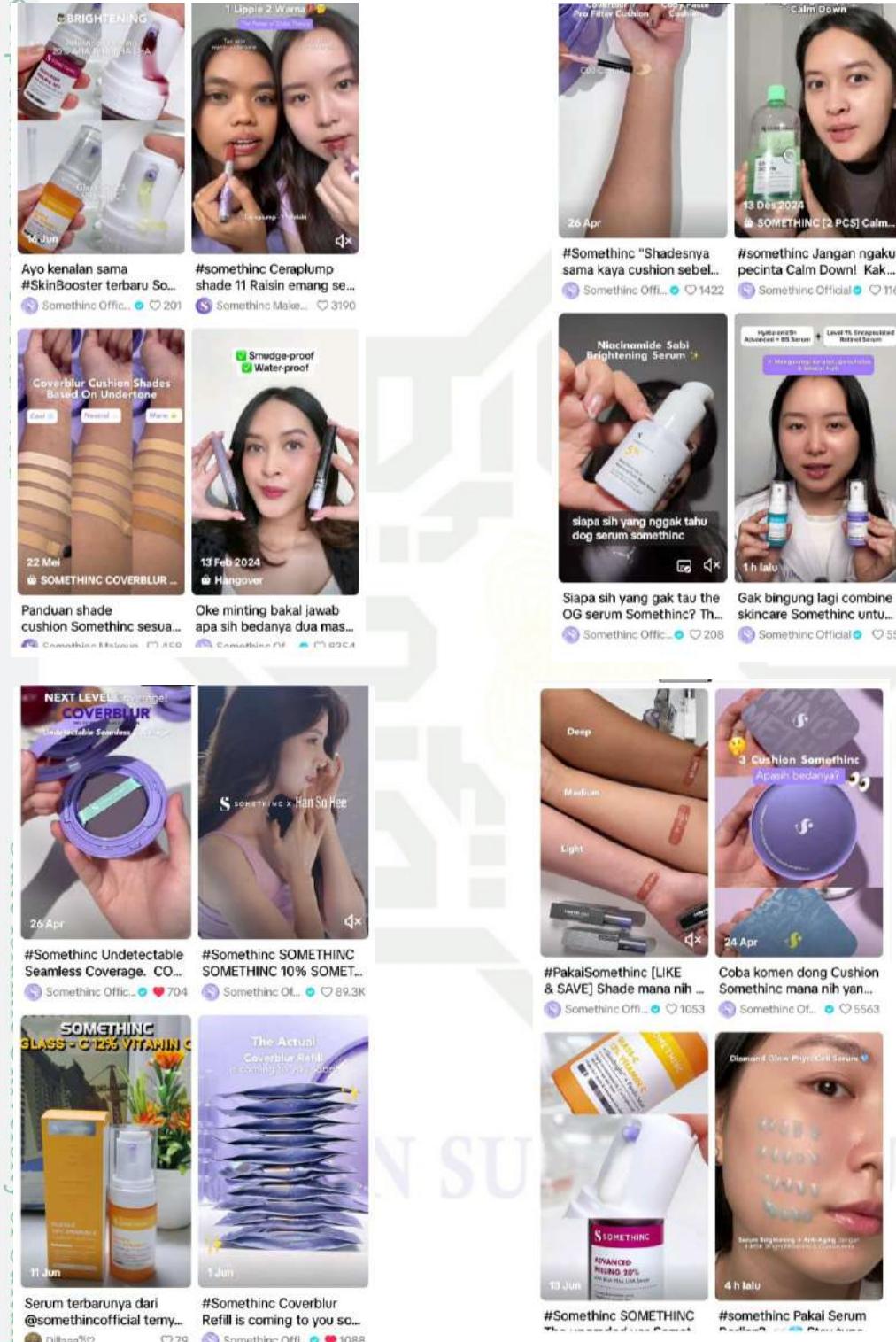


© Hak

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.

Syarif Kasim Ria



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.

