

**NOMOR SKRIPSI
7843/KOM-D/SD-S1/2026**

**PENGARUH TERPAAN KONTEN TIK TOK @ANAKBUKDANI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN PADA FOLLOWERS**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

Oleh :

**ANISA FEBRIYANTI
NIM. 12240321959**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2026 M/1447 H

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Penguji pada Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi menyatakan bahwa:

Nama : Anisa Febriyanti
NIM : 12240321959
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Terpaan Konten Tik Tok @Anakbukdani Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Followers

Telah melaksanakan Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 23 April 2026


dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 4 Mei 2026
Tim Penguji

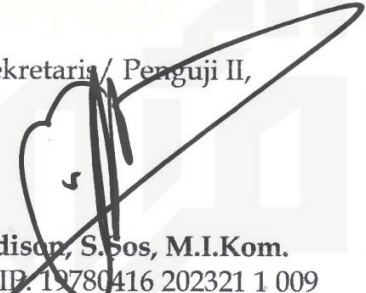
Ketua/ Penguji I,


Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom.
NIP. 19801230 200604 1 001


Penguji III,


Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19860510 202321 1 026

Sekretaris/ Penguji II,


Edison, S.Sos, M.I.Kom.
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji IV,


Suardi, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19780912 201411 1 003

Mengetahui
Dekan,




Prof. Dr. Masduki, M.Ag.
NIP. 19710612 199803 1 003

1. Hak cipta milik UIN Suska Riau.
2. Seluruh isi naskah ini dilindungi undang-undang.
3. Penguji pada Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi menyatakan bahwa:
4. Nama : Anisa Febriyanti
5. NIM : 12240321959
6. Prodi : Ilmu Komunikasi
7. Judul : Pengaruh Terpaan Konten Tik Tok @Anakbukdani Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Followers
8. Telah melaksanakan Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:
9. Hari : Kamis
10. Tanggal : 23 April 2026
11. dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Pekanbaru, 4 Mei 2026
13. Tim Penguji
14. Ketua/ Penguji I,
15. Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom.
16. NIP. 19801230 200604 1 001
17. Penguji III,
18. Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.
19. NIP. 19860510 202321 1 026
20. Sekretaris/ Penguji II,
21. Edison, S.Sos, M.I.Kom.
22. NIP. 19780416 202321 1 009
23. Penguji IV,
24. Suardi, S.Sos., M.I.Kom.
25. NIP. 19780912 201411 1 003
26. Mengetahui
27. Dekan,
28. Prof. Dr. Masduki, M.Ag.
29. NIP. 19710612 199803 1 003



**PENGARUH TERPAAN KONTEN TIK TOK @ANAKBUKDANI TERHADAP
MINAT BELI PRODUK MAKANAN PADA FOLLOWERS**

Disusun oleh :

Anisa Febriyanti
NIM. 12240321959

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 2 April 2026

Mengetahui,
Doŕen Pembimbing,

Intan Kemala, S.Sos, M.S
NIP. 19810612 200801 2 017

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

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.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Febriyanti
Nim : 12240321959
Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 23 Februari 2004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Tik Tok @anakbukdani Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Followers

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

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

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

Pekanbaru, 13 April 2026
Yang membuat pernyataan,



Anisa Febriyanti
NIM. 12240321959

UIN SUSKA RIAU



Pekanbaru, 2 April 2026

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Anisa Febriyanti
 NIM : 12240321959
 Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Tik Tok @anakbukdani Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Followers

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah 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.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing,

Intan Kemala, S.Sos, M.Si
 NIP. 19810612 200801 2 017

Mengetahui
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
 NIP. 19721201 200003 1 003

Hak cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penanya
 2. Dilarang mengutipan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penanya
 2. Dilarang mengutipan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi undang-undang
 UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

ABSTRACT

Name : *Anisa Febriyanti*
Study Program : *Communication Science*
Title : *The Effect of TikTok Content Exposure from @anakbukdani on Followers' Purchase Intention toward Food Products*

This study aims to determine the effect of TikTok content exposure from the account @anakbukdani on followers' purchase intention toward food products. This research uses a quantitative approach with an associative research design. The population of this study consists of all followers of the TikTok account @anakbukdani totaling 113,400 users. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires distributed to respondents and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS software. The results show that TikTok content exposure has a positive and significant effect on followers' purchase intention toward food products. This is indicated by a significance value of 0.000 which is lower than 0.05, meaning that the alternative hypothesis is accepted. The coefficient of determination (R Square) value of 0.792 indicates that TikTok content exposure contributes 79.2% to purchase intention, while the remaining 20.8% is influenced by other factors outside this study. These findings indicate that the higher the level of exposure to TikTok content received by followers, the greater the possibility of generating purchase intention toward the food products featured in the content.

Keywords: *Content Exposure, TikTok, Social Media, Purchase Intention*

المخلص

الاسم: أنيسا فبريانتني

التخصص: علم الاتصال

العنوان: تأثير التعرض لمحتوى تيك توك من على نية شراء المنتجات
حساب

الغذائية لدى المتابعين

على نية @anakbukdani تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التعرض لمحتوى تيك توك من حساب شراء المنتجات الغذائية لدى المتابعين. استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي بنوع البحث الارتباطي. يتكون والبالغ عددهم 113,400 متابع. تم @anakbukdani مجتمع البحث من جميع متابعي حساب تيك توك تحديد العينة باستخدام معادلة سلوفين، حيث بلغ عدد أفراد العينة 100 مستجيب تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة القصدية. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على المستجيبين، ثم تحليل البيانات أظهرت نتائج الدراسة أن التعرض SPSS باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بمساعدة برنامج لمحتوى تيك توك له تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على نية شراء المنتجات الغذائية لدى المتابعين. وقد ظهر ذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية البالغة 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني قبول الفرضية البديلة. ، مما يدل على أن متغير التعرض للمحتوى يفسر بنسبة 0.792 (R Square) كما بلغت قيمة معامل التحديد 79.2% من التغير في نية الشراء، بينما تعود نسبة 20.8% إلى عوامل أخرى خارج نطاق هذه الدراسة. وتشير هذه النتائج إلى أن زيادة مستوى التعرض لمحتوى تيك توك لدى المتابعين يزيد من احتمالية ظهور نية شراء المنتجات الغذائية التي يتم عرضها في المحتوى.

الكلمات المفتاحية: التعرض للمحتوى، تيك توك، وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah dengan penuh kemuliaan dan keberkahan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Konten Tik Tok @Anakbukdani Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Followers”** merupakan karya tulis ilmiah yang disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Namun, berkat bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sebesar-besarnya penulis tujukan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ahmad Solikhin dan Ibunda Suripah, atas segala pengorbanan, doa, dukungan moral maupun material, serta kasih sayang yang tiada henti diberikan kepada penulis. Meskipun tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, mereka selalu memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga skripsi ini dapat menjadi bentuk kebanggaan bagi Ayah dan Ibu atas keberhasilan penulis meraih gelar sarjana. Penulis memohon doa agar selalu diberikan kesempatan untuk membalas segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini.

And last but not least, mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri “Anisa Febriyanti” yang telah berjuang, bertahan, dan tetap kuat hingga sampai pada tahap ini. Berbagai bentuk kelelahan, pengorbanan waktu, serta usaha yang disertai dengan tantangan dan air mata akhirnya membuahkan hasil dengan terselesainya penulisan skripsi ini. Semoga penulis senantiasa mampu merasa cukup, bersyukur atas setiap proses yang telah dilalui, serta tidak menjadikan perbandingan dengan siapa pun sebagai tolok ukur nilai diri, melainkan sebagai pengingat untuk terus bertumbuh dan berbahagia.

Selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D selaku Wakil Rektor I; Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II; Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor III, serta seluruh pihak terkait yang telah memfasilitasi penulis selama menempuh perkuliahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I, Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
5. Bapak Dr. Musfialdy, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Rusyda Fauzana, S.S., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
7. Ibu Intan Kemala, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus Penasehat Akademik penulis yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat, dan motivator yang luar biasa. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang Ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan Ibu yang tulus, skripsi ini mungkin belum dapat terselesaikan. Setiap nasihat dan motivasi dari Ibu selalu menjadi penyemangat ketika penulis merasa lelah. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, membuka ruang konsultasi dengan penuh kelapangan, serta memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Ibu bukan hanya membimbing dengan ilmu, tetapi juga dengan hati. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik atas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
8. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga kepada penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
9. Seluruh karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu kelancaran proses administrasi selama penulis menjalani perkuliahan.
10. Abang dan Kakak tercinta Fuad Zuhdi dan Wella Rosalina yang selalu memberikan dukungan secara moral maupun material, memberikan contoh yang baik, serta motivasi agar penulis terus berkembang. Terima kasih atas nasihat bijak, bantuan, dan kepercayaan yang tidak pernah pudar terhadap setiap langkah penulis. Semoga kita senantiasa saling mendukung dan menginspirasi dalam perjalanan hidup masing-masing.
11. Para responden penelitian yang telah meluangkan waktu, memberikan jawaban, dan berbagi pengalaman sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2022, kelas Broadcasting F, rekan-rekan KKN Desa Petala Bumi, serta rekan-rekan magang di Kantor PLN UID Riau dan Kepulauan Riau. Meskipun dipertemukan dalam ruang dan kesempatan yang berbeda, seluruh kebersamaan tersebut telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis. Setiap proses yang dijalani



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.

bersama tidak hanya memberikan pengalaman dan pembelajaran yang berarti, tetapi juga memperluas relasi serta menghadirkan kenangan yang berharga selama masa perkuliahan. Penulis berharap silaturahmi dan kebersamaan yang telah terjalin dapat terus terjaga dengan baik di masa yang akan datang.

13. Teman-teman dekat selama masa perkuliahan, yaitu Vira Aulia Astri, Tiffany Rizky Utami dan Delima Putri Ayu yang selalu menemani hari-hari perkuliahan dengan segala dinamika, cerita, serta proses yang dilalui bersama. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan sehingga perjalanan akademik ini terasa lebih ringan dan penuh makna.

14. Syifa Elbia yang telah menemani proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan dalam melewati malam-malam panjang, memberikan energi positif, bersedia mendengarkan setiap keluh kesah, serta saling menguatkan di tengah berbagai tantangan yang dihadapi. Dukungan dan keyakinan yang selalu diberikan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Semoga setiap proses yang sedang dan akan kita jalani ke depan senantiasa dipermudah dan diberi kelancaran.

15. Eva Nadila Kusuma dan Desi Fitri Rahayu yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak awal masuk perkuliahan hingga sekarang. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan, baik dari dekat maupun jauh, selama proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan dan persahabatan yang terjalin menjadi penguat bagi penulis dalam menyelesaikan setiap tahap kehidupan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, dunia akademik, serta pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 11 Maret 2026

Anisa Febriyanti



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المخلص	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Penegasan Istilah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	13
C. Konsep Operasional	23
D. Kerangka Berpikir	25
E. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian	27
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
F. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Hasil Penelitian	34
B. Pembahasan	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	56
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 2. Data Responden.....	59
Lampiran 3. Hasil Kuesioner	60
Lampiran 4. Pengujian Data.....	62
Lampiran 5. Pengumpulan Data.....	65

- 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 TABEL

Tabel 3.1 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha.....	31
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia	36
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Pekerjaan.....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Terpaan Konten Tiktok (X).....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Konten Tiktok (X).....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi.....	41
Tabel 4.9 Tabel Interpretasi Nilai r.....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji – t	42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun TikTok @anakbukdani.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	25

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.....	56
Lampiran 2. Data Responden.....	59
Lampiran 3. Hasil Kuesioner	60
Lampiran 4. Pengujian Data.....	62
Lampiran 5. Pengumpulan Data.....	65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era digital yang terus berkembang, sosial media telah menjadi salah satu alat yang paling kuat dan berpengaruh dalam dunia pemasaran. Platform sosial media seperti TikTok memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang luas, dan meningkatkan penjualan melalui konten yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif. Platform seperti TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga bisa menjadi alat pemasaran digital yang memanfaatkan data dan cara pengguna berinteraksi (Saleh & Suherman, 2024). Dengan menggunakan algoritma yang menampilkan konten sesuai dengan minat dan cara pengguna berinteraksi, TikTok membantu bisnis mencapai banyak audiens sekaligus mengukur seberapa aktif pengguna (keterlibatan), seberapa sering konten dilihat (frekuensi paparan), dan seberapa besar kemungkinan mereka membeli produk (tingkat respons konsumen) secara lebih tepat (Mahendra Ardiansyah, 2023).

Pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2025, tercatat sebanyak 143 juta identitas, menunjukkan penetrasi dan adopsi teknologi digital yang tinggi di Indonesia. Data Reportal Digital (2025) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sekitar 50,2 % dari total populasi. Tingkat interaksi yang tinggi di media sosial juga memberikan kesempatan besar bagi pemasar untuk mengukur secara spesifik hubungan antara seberapa sering konten dilihat dengan perubahan cara orang berperilaku, termasuk keputusan mereka untuk membeli.

TikTok merupakan salah satu platform yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan data Reportal Digital (2025), TikTok memiliki lebih dari 108 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya platform potensial untuk menjangkau konsumen secara luas. Dengan menggunakan strategi promosi, bekerja sama dengan pengaruh besar (influencer), serta mengikuti tren yang sedang populer, konten di TikTok bisa memicu perasaan dan pikiran serta tindakan yang langsung memengaruhi keinginan orang untuk membeli produk tersebut (Febri Annisa et al., 2024). Dengan fitur seperti *For You Page (FYP)*, efek visual, dan penggunaan musik viral, TikTok menjadikan promosi lebih menarik, interaktif, dan persuasif (Madhani et al., 2021).

Sejalan dengan tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia serta besarnya interaksi audiens terhadap konten video, pengaruh suatu konten pemasaran tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada tingkat terpaan yang diterima oleh pengguna. Terpaan konten menunjukkan sejauh mana audiens terpapar video TikTok, yang tercermin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

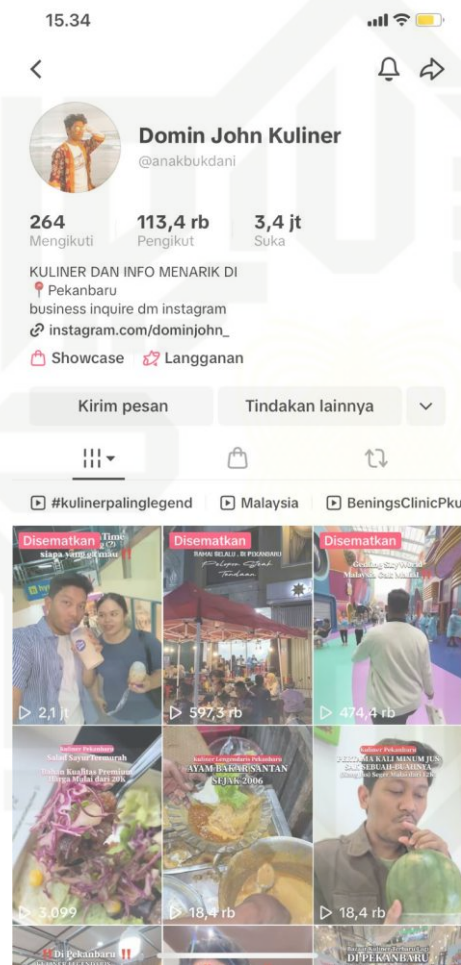
dari seberapa sering konten ditonton (frekuensi), berapa lama audiens menonton (durasi), dan seberapa besar perhatian yang diberikan terhadap isi konten (atensi) (Haya & Hidayati, 2022). Data penggunaan TikTok yang tinggi dan kebiasaan audiens dalam mengakses konten secara berulang membuat terpaan menjadi faktor penting dalam proses penerimaan pesan. Semakin tinggi terpaan konten yang diterima audiens, semakin besar kemungkinan informasi yang disampaikan dapat dipahami, diingat, dan membentuk sikap, yang pada akhirnya berpotensi mendorong minat beli (Setiawan & Apriliani, n.d.)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 1. 1 Akun TikTok @anakbukdani

Salah satu kreator konten yang memiliki pengaruh besar di platform TikTok, khususnya dalam bidang kuliner di wilayah Pekanbaru, adalah Rekomendasi Bang Domin John dengan nama akun @anakbukdani. Akun TikTok @anakbukdani memiliki keunggulan karena fokus pada konten kuliner yang konsisten dan menarik bagi pecinta makanan, sedangkan @brosispku memiliki konten lebih beragam seperti kuliner, kondisi jalan, dan kehidupan masyarakat, sehingga kurang spesifik dalam membangun minat



beli produk makanan. Akun ini mulai aktif pada tahun 2022 dan terus membagikan berbagai ulasan makanan, rekomendasi tempat makan, serta informasi tentang kuliner lokal di Pekanbaru dan sekitarnya. Konten yang diunggah menampilkan ulasan makanan langsung di lokasi dengan gaya berbicara yang santai, jujur, dan objektif. Video ini juga ditampilkan dengan ekspresi pribadi dan penggunaan musik viral yang sesuai dengan suasana. Cara penyampaian ini membuat pengikut tertarik dan meningkatkan interaksi antara kreator dan penontonnya secara signifikan.

Besarnya pengaruh akun @anakbukdani dalam membangun ketertarikan audiens tidak hanya ditentukan oleh konsistensi dan kualitas konten yang disajikan, tetapi juga dapat dilihat dari jumlah pengikut yang dimiliki. Menurut (Sastrawan, 2022) jumlah pengikut merupakan salah satu ukuran kuantitatif yang dapat menggambarkan tingkat eksistensi dan posisi suatu akun dalam persaingan konten kuliner di platform TikTok, khususnya di wilayah Pekanbaru. Semakin besar jumlah pengikut yang dimiliki, maka semakin luas pula peluang pesan yang disampaikan untuk menjangkau dan memengaruhi audiens (Azahra & Sholihah, 2025). Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi akun @anakbukdani dibandingkan dengan food vlogger lainnya yang memiliki segmentasi serupa, berikut disajikan tabel perbandingan jumlah pengikut beberapa akun kreator konten kuliner:

NO	Nama Akun Tiktok	Jumlah Followers
1	@anakbukdani	113.400
2	@bibikulineran	74.600
3	@myculinarytrip	59.500
4	@palingkuliner	56.600
5	@dietgagal	24.000

Hingga tahun 2025, akun @anakbukdani telah memiliki lebih dari 113,4 ribu pengikut dan total likes mencapai 3,4 juta. Angka tersebut menunjukkan bahwa konten yang diposting memiliki jangkauan yang luas dan tingkat keterlibatan yang tinggi dari audiens. Jumlah pengikut yang besar serta interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa ulasan makanan dengan gaya komunikasi sederhana dan autentik mampu menarik perhatian dan memengaruhi cara masyarakat memilih makanan. Dengan audiens yang luas, akun ini memiliki potensi untuk memengaruhi pendapat dan keputusan pembelian pengikutnya terhadap produk yang ditampilkan.

Setiap video yang diunggah pada akun TikTok @anakbukdani selalu menampilkan reaksi langsung terhadap makanan yang sedang direview. Gaya penyampaiannya yang ringan, ekspresif, dan menggunakan bahasa sederhana membuat pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh penonton. Cara komunikasi seperti ini menjadi stimulus yang efektif karena dapat

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.



memengaruhi reaksi emosional (ketertarikan), pemahaman terhadap produk (pengetahuan), dan keinginan untuk membeli (niat beli) dari para pengikutnya.

Berdasarkan survei Litbang Kompas yang dipublikasikan Katadata (2024), sebanyak 56,4% konsumen membeli produk karena rekomendasi influencer, menunjukkan kuatnya pengaruh konten kreator terhadap minat beli masyarakat. Temuan ini sejalan dengan tingginya interaksi pada akun TikTok @anakbukdani yang memiliki lebih dari 113 ribu pengikut dan total 3,4 juta likes, menandakan bahwa konten ulasan makanan yang disajikan secara jujur, lugas, dan menarik bukan hanya ditonton, tetapi juga mampu mendorong ketertarikan dan keinginan pengikut untuk mencoba makanan yang direkomendasikan. Dengan demikian, pengaruh konten TikTok terhadap minat beli terbukti didukung oleh data nasional serta fenomena nyata pada akun tersebut.

Akun TikTok @anakbukdani memiliki ciri khas dalam cara berkomunikasi dan memasarkan konten dibandingkan dengan kreator kuliner lainnya. Gaya bicaranya yang lugas, santai, dan ekspresif menimbulkan kepercayaan (credibility) dari penonton terhadap ulasan yang disampaikan. Gaya komunikasi yang apa adanya ini menjadi stimulus yang dapat memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen secara empiris. Oleh karena itu, hubungan antara terpaan konten dan minat beli dapat dianalisis secara terukur melalui variabel intensitas paparan (frekuensi, perhatian, durasi menonton) dan indikator minat beli (ketertarikan, keinginan mencoba, niat membeli).

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah membuktikan adanya hubungan antara media sosial dan minat beli konsumen. Misalnya, Rifka dkk. (2024) meneliti Pengaruh Terpaan Konten TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli, Lukita dkk. (2022) mengkaji Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik, serta Rafi dan Daud (2022) yang meneliti pengaruh review kuliner akun @sahabatdiet terhadap minat beli pengikutnya. Meskipun begitu, belum ada penelitian yang secara khusus mengukur pengaruh terpaan konten video TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan di Pekanbaru.

Untuk menjaga fokus penelitian, batasan dalam studi ini mencakup analisis terhadap *followers* akun TikTok @anakbukdani yang aktif menonton dan berinteraksi dengan konten kuliner yang diunggah oleh kreator tersebut. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengikut yang terpapar secara langsung oleh konten video kuliner @anakbukdani, khususnya yang berkaitan dengan produk makanan lokal yang direview dan direkomendasikan melalui akun tersebut. Dengan batasan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana terpaan konten

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

TikTok @anakbukdani berpengaruh terhadap minat beli produk makanan di kalangan para pengikutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperlihatkan sejauh mana intensitas menonton, perhatian, dan keterlibatan *followers* dalam konten tersebut mampu mendorong ketertarikan dan niat membeli produk yang ditampilkan.

B. Penegasan Istilah

1. Pengaruh

Pengaruh adalah hubungan antara dua hal, di mana satu hal bisa menyebabkan perubahan pada hal lainnya. Artinya, sesuatu yang memengaruhi akan menimbulkan dampak atau akibat pada sesuatu yang dipengaruhi (Anang sugeng, 2016).

2. Terpaan

Terpaan merupakan situasi di mana konsumen menerima pesan atau informasi melalui media yang dimanfaatkan oleh pemasar, baik itu melalui penglihatan, bacaan, maupun pendengaran (Sahil & Setyabudi, 2019).

3. Konten TikTok

Konten TikTok merupakan video singkat pada aplikasi TikTok yang di mana pengguna dapat dengan cepat membuat, mengedit, dan berbagi konten kreatif secara interaktif. Aplikasi ini sangat digemari oleh kalangan muda dan sering dimanfaatkan oleh pengusaha sebagai alat promosi (Pardianti et al., 2022).

4. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau layanan setelah melakukan pertimbangan dan penilaian terhadap informasi yang didapat (Permana, 2020).

5. Akun @anakbukdani

Akun TikTok @anakbukdani adalah akun yang berfokus pada konten makanan dan kuliner. Akun ini sering membagikan video tentang ulasan makanan, jajanan, dan tempat makan dengan cara yang santai, dan mudah dipahami. Nama “Anak Buk Dani” digunakan sebagai identitas khas yang membuat akun ini.

C. Rumusan Masalah

Dalam hal ini rumusan masalah di penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh terpaan konten TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan pada *followers* ?



D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh terpaan konten TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan pada *followers*.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber informasi atau masukan untuk perkembangan bidang komunikasi, penelitian ini bertujuan untuk menambah kajian ilmu komunikasi dan memberikan bacaan yang berguna serta memperluas pengetahuan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konten TikTok @anakbukdani mempengaruhi minat beli produk makanan pada *followers*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pendidikan dan pengetahuan, serta berguna bagi penelitian selanjutnya untuk peneliti atau pihak lain, serta bisa dijadikan referensi untuk mahasiswa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dari jurnal terkait dengan masalah pengaruh terpaan konten TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan pada *followers* adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Maharani Amalia Rizki Edriana Pangestuti (2017) dengan judul penelitian “**Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung**” bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung, dengan Citra Destinasi sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif, dan sampelnya adalah 115 responden yang merupakan pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan, Malang, yang menggunakan Instagram. Terdapat beberapa persamaan dengan penelitian lain (seperti yang membahas pengaruh konten food blogger TikTok terhadap minat beli kuliner) karena keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti pengaruh terpaan media sosial yang bersifat visual terhadap perilaku konsumen, yaitu Keputusan Berkunjung. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan utama, yaitu fokus pada platform Instagram , objeknya adalah destinasi wisata Kampung Warna-Warni Jodipan, Kota Malang, dan melibatkan Citra Destinasi sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung, serta Citra Destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Indikator yang paling dominan adalah Frekuensi pada variabel Terpaan Media, Citra Unik pada variabel Citra Destinasi , dan Pemilihan Merek pada variabel Keputusan Berkunjung.
2. Penelitian Marisa Mutie Pratiwi, Fitria Ayuningtyas, Hermina Manihuruk (2023) dengan judul penelitian “**Terpaan Media Di Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram @Menantea.Toko**” bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten Instagram terhadap pembentukan brand image pada pengikut akun resmi Menantea. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, serta teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun @na.toko. Data dianalisis menggunakan uji korelasi, regresi sederhana, dan koefisien determinasi.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image sebesar 37,8%, dengan dimensi atensi menjadi indikator paling dominan pada variabel terpaan media, sementara dimensi strength menjadi indikator paling dominan pada variabel brand image. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kuantitatif serta kesamaan fokus dalam mengkaji pengaruh terpaan konten media sosial terhadap respons audiens. Perbedaannya terdapat pada platform yang digunakan, yaitu Instagram sebagai media dalam penelitian Pratiwi dkk., sementara penelitian ini berfokus pada konten TikTok dari kreator @anakbukdani serta menempatkan minat beli sebagai variabel utama tanpa melibatkan variabel citra merek.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Penelitian Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, Juwito Fredhy Kurniawan dan Zulfebriges (2020) dengan judul penelitian **“Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.”** bertujuan untuk mengetahui sejauh mana terpaan iklan produk Nacific pada media sosial Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif melalui penyebaran kuesioner kepada followers akun @nacificofficial.id dan dianalisis menggunakan uji korelasi, regresi sederhana, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin sering audiens melihat, memperhatikan, serta terpapar oleh visualisasi produk maupun pesan persuasif dalam iklan Nacific, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan metode kuantitatif serta fokus analisis terhadap pengaruh terpaan media sosial terhadap perilaku konsumen. Namun, perbedaannya terletak pada objek, platform, dan variabel terikat yang diteliti, di mana penelitian Pardianto dkk. berfokus pada iklan produk kecantikan Nacific di Instagram dengan variabel keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada terpaan konten TikTok kreator @anakbukdani terhadap minat beli tanpa melibatkan variabel brand image maupun keputusan pembelian secara langsung.
4. Penelitian Rizkynata Adam Satria, Suharyono, Rizal Alfisyahr (2017) dengan judul penelitian **“Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian”** yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana paparan konten Instagram baik berupa informasi produk, visual, maupun pesan promosi mampu memengaruhi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengikut akun Vanss di Instagram, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan statistik untuk melihat hubungan antara terpaan media dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media pada Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin sering audiens melihat dan memperhatikan konten yang diunggah, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk Vanss. Temuan ini menegaskan bahwa intensitas paparan, kualitas visual, dan daya tarik pesan promosi yang ditampilkan pada Instagram berperan penting dalam membentuk ketertarikan hingga mendorong tindakan membeli. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan metode kuantitatif serta fokus pengukuran terhadap pengaruh terpaan konten media sosial terhadap perilaku konsumen. Perbedaannya terdapat pada objek kajian dan platform media, dimana penelitian dalam file ini berfokus pada brand Vanss melalui Instagram dengan variabel terikat berupa keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menitikberatkan pada terpaan konten TikTok kreator @anakbukdani dengan variabel terikat berupa minat beli, tanpa melibatkan brand tertentu sebagai objek penelitian.

5. Penelitian Afifah Nafiatun Annisa Haya dan Ulfah Hidayati (2022) dengan judul penelitian “**Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen**” bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten TikTok @jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada followers akun TikTok @jogjafoodhunter yang pernah melihat konten kuliner yang diunggah. Variabel terpaan media diukur melalui indikator frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan minat beli diukur melalui keinginan untuk mencoba dan membeli produk kuliner yang ditampilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media sosial TikTok @jogjafoodhunter berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti semakin sering dan semakin besar perhatian audiens terhadap konten video kuliner yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan metode kuantitatif serta fokus kajian pada pengaruh terpaan konten TikTok terhadap minat beli konsumen di bidang kuliner. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan akun TikTok yang diteliti, di mana penelitian ini berfokus pada akun kurator

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.



kuliner @jogjafoodhunter, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan meneliti konten dari kreator @anakbukdani dengan objek minat beli.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6. Penelitian Luluk Makrifatul Madhani, Indah Nur Bella Sari, M. Nurul Ikhsan Shaleh (2021) dengan judul penelitian “**Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta**” bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial TikTok memengaruhi perilaku Islami mahasiswa, baik dalam aspek ibadah, akhlak, maupun interaksi sosial sehari-hari. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Yogyakarta yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Variabel penggunaan media sosial TikTok diukur melalui intensitas penggunaan dan jenis konten yang dikonsumsi, sedangkan variabel perilaku Islami diukur melalui indikator sikap, perilaku, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai keislaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku Islami mahasiswa, baik berdampak positif maupun negatif tergantung pada jenis konten yang dikonsumsi dan kemampuan individu dalam melakukan kontrol diri. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan metode kuantitatif serta fokus kajian pada pengaruh media sosial TikTok terhadap sikap dan perilaku audiens. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada variabel terikat dan objek penelitian, di mana penelitian ini memfokuskan pada perilaku Islami mahasiswa, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menitikberatkan pada minat beli konsumen akibat terpapar konten TikTok kreator @anakbukdani.
7. Penelitian Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti (2017) berjudul “**Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Studi Pada Kampung Warna-Warni Jodipan, Kota Malang)**” bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap citra destinasi serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan melibatkan 115 responden pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan yang menggunakan Instagram. Variabel terpaan media diukur melalui indikator frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan citra destinasi dan keputusan berkunjung dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan keputusan



berkunjung, serta citra destinasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan fokus kajian pada pengaruh terpaan media sosial terhadap respons audiens, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan variabel terikat, di mana penelitian ini berfokus pada destinasi wisata dan keputusan berkunjung, sementara penelitian yang sedang dilakukan menitikberatkan pada konten TikTok kreator @anakbukdani terhadap minat beli konsumen.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

8. Penelitian yang dilakukan oleh Fritda Hermawanti, Guntur F. Prisanto, Kresno Yulianto, Poppy Ruliana (2020) dengan judul penelitian **“Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN pada Twitter terhadap Persepsi Profesi Pramugari”** bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan tagar #GundikLintasBUMN pada akun Twitter @digeembok terhadap persepsi followers mengenai profesi pramugari. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 followers akun @digeembok yang mengikuti dan membaca konten dengan tagar tersebut. Variabel terpaan media diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan variabel persepsi diukur melalui dimensi penyerapan, pemahaman, dan penilaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh yang cenderung kuat terhadap persepsi profesi pramugari, dengan atensi sebagai satu-satunya dimensi terpaan yang berpengaruh signifikan, sementara frekuensi dan durasi tidak berpengaruh signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan metode kuantitatif serta pemanfaatan konsep terpaan media dalam menganalisis efek konten media sosial terhadap audiens, sedangkan perbedaannya terdapat pada platform, objek kajian, dan variabel terikat, di mana penelitian ini berfokus pada Twitter dan persepsi profesi pramugari, sementara penelitian yang sedang dilakukan meneliti konten TikTok @anakbukdani terhadap minat beli konsumen.
9. Penelitian Lydyani Dewi Astuti dan Dedy Wahyudi (2024) dengan judul penelitian **“Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Serum Your Skin Bae Pada Akun @Avoskinbeauty”** bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen terhadap produk serum Your Skin Bae melalui akun @Avoskinbeauty. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana, serta melibatkan 100 responden yang



merupakan pengikut akun TikTok @Avoskinbeauty, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, dan data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial TikTok berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 95,3%, sementara sisanya sebesar 4,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Dimensi promosi dengan pengaruh paling kuat adalah “context”, yaitu konten menarik yang ditampilkan oleh akun @Avoskinbeauty. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lydyani Dewi Astuti dan Dedy Wahyudi dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif serta mengkaji pengaruh promosi melalui media sosial TikTok terhadap minat beli. Perbedaannya terletak pada jenis produk yang diteliti, di mana penelitian tersebut meneliti produk skincare, sedangkan penelitian ini meneliti konten TikTok @anakbukdani terhadap minat beli konsumen.

10. Penelitian Akhmad Asyari dan Mirannisa (2022) dengan judul penelitian “**Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Belajar Siswa MA Miftahul Ishlah Tembelok**” bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap minat belajar siswa di MA Miftahul Ishlah Tembelok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan teknik pengumpulan data melalui angket, wawancara, dan dokumentasi, serta melibatkan seluruh populasi siswa dari kelas X, XI, dan XII sebanyak 75 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok berada dalam kategori sedang dengan persentase 59,5%, sementara minat belajar siswa juga dalam kategori sedang dengan persentase 61,9%. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,005$), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial TikTok terhadap minat belajar siswa, dengan kontribusi pengaruh sebesar 34%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Asyari dan Mirannisa dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengkaji pengaruh TikTok sebagai media sosial. Perbedaannya terletak pada variabel terikatnya, di mana penelitian tersebut meneliti minat belajar, sedangkan penelitian ini meneliti minat beli konsumen pada produk kuliner.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



B. Landasan Teori

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Teori Terpaan Media (Media Exposure Theory)

a. Definisi Teori Terpaan Media

Teori Terpaan Media adalah teori dalam ilmu komunikasi yang menjelaskan bagaimana seseorang bisa dipengaruhi oleh apa yang ia lihat, dengar, atau baca dari media (Hermawanti et al., 2020). Konsep terpaan media diperkenalkan dan dikembangkan lebih lanjut oleh para ahli komunikasi seperti Rosengren (1974) dan dipopulerkan dalam literatur Indonesia oleh Rakhmat (2009). Teori ini menjelaskan bahwa intensitas paparan individu terhadap media meliputi frekuensi, durasi, dan perhatian dapat memengaruhi cara seseorang memproses informasi yang diterimanya (Ruzan, 2024).

Dalam teori ini, paparan media dianggap sebagai faktor awal yang menentukan kemungkinan munculnya pengaruh media terhadap audiens. Semakin sering seseorang melihat, membaca, atau mendengar suatu pesan, semakin besar peluang pesan tersebut masuk ke proses kognitif mereka. Dengan kata lain, terpaan yang tinggi dapat membentuk perubahan pengetahuan, sikap, hingga perilaku audiens (Rihhadatul et al., 2021)

Teori Terpaan Media menegaskan bahwa media memengaruhi seseorang melalui paparan yang terjadi secara berulang. Ketika pesan yang sama terus muncul dan dilihat berkali-kali, pesan tersebut akan semakin mudah dipahami dan membentuk cara seseorang melihat atau menilai suatu hal. Karena itu, paparan dianggap sebagai syarat awal yang harus terjadi sebelum media dapat memunculkan pengaruh lain, seperti perubahan sikap, pendapat, atau perilaku pada individu (Yuliati, 2023)

Menurut Rosengren dalam (Rizki & Pangestuti, 2017) teori ini mencakup tiga elemen utama:

1) Frekuensi

Frekuensi merujuk pada seberapa sering seseorang menggunakan media dan berhubungan dengan konten yang disajikan. Dalam konteks terpaan media, frekuensi menunjukkan rutinitas atau kebiasaan seseorang dalam mengakses media, seperti berapa kali mereka menonton video, membaca berita, atau membuka aplikasi dalam kurun waktu tertentu (Haliem & Utami, 2018). Semakin sering seseorang terpapar pada pesan media, semakin besar peluang pesan tersebut masuk ke dalam proses pemahaman dan memengaruhi pengetahuan atau sikap mereka.

2) Durasi

Durasi menunjukkan berapa lama seseorang menghabiskan waktu untuk menggunakan media dan mengonsumsi pesan 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.

ada di dalamnya (M. N. Sinaga, 2023). Durasi juga dapat menggambarkan tingkat ketertarikan seseorang terhadap konten media tertentu. Konten pendek bisa saja tidak menarik jika tidak relevan dan konten panjang bisa sangat engaging jika dikemas dengan alur yang kuat dan visual menarik (Erwin et al., 2024)

3) Atensi

Atensi adalah perhatian yang diberikan seseorang saat menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan di dalamnya. Perhatian ini tidak hanya sekadar melihat atau mendengar, tetapi mencakup keterlibatan mental dan fokus seseorang terhadap pesan yang disampaikan media (Syahida, 2021). Ketika seseorang memberikan perhatian tinggi, pesan media lebih mudah dipahami, diingat, dan memengaruhi cara mereka berpikir atau bersikap. Karena itu, atensi dianggap sebagai elemen penting dalam terpaan media, karena ia menentukan seberapa jauh individu benar-benar memproses informasi yang mereka terima.

b. Asumsi Teori Terpaan Media (Media Exposure Theory)

Teori Terpaan Media berasumsi bahwa paparan media merupakan faktor awal yang memicu terjadinya berbagai perubahan dalam diri individu. Semakin sering seseorang melihat atau mendengar informasi, maka semakin besar kemungkinan ia memahami, mengingat, dan menerima pesan tersebut (Tranggono et al., 2020). Pesan yang terus-menerus muncul akan terasa familiar, dan familiaritas inilah yang membuat audiens lebih mudah menerima atau bahkan menyetujui isi pesan.

Meskipun audiens bebas memilih media yang ingin mereka konsumsi, efek paparan tetap bergantung pada seberapa sering (frekuensi) dan seberapa lama (durasi) mereka terpapar konten tersebut. Semakin tinggi intensitas terpaan, semakin kuat pula pengaruh pesan media terhadap individu (Safitri et al., 2024)

Adapun keterkaitan Teori Terpaan Media dalam penelitian ini adalah:

- 1) Frekuensi merujuk pada seberapa sering pengguna TikTok melihat video dari akun @anakbukdani. Semakin sering konten tersebut muncul, semakin tinggi tingkat terpaan yang diterima audiens.
- 2) Durasi adalah berapa lama pengguna menonton video tersebut. Durasi tonton yang lebih panjang menunjukkan bahwa audiens benar-benar memberi waktu untuk memahami isi review produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 3) Atensi berarti perhatian yang diberikan audiens saat menonton. Semakin besar fokus yang diberikan, semakin kuat pesan dalam video diproses dan memengaruhi minat beli mereka.
- c. Implementasi Teori Terpaan Media dalam Media Baru

Perkembangan media baru memperkaya implementasi Teori Terpaan Media dalam konteks komunikasi digital. Jika dalam media konvensional terpaan diukur melalui frekuensi, durasi, dan perhatian terhadap pesan, maka pada media sosial seperti TikTok indikator tersebut berkembang mencakup tingkat keterlibatan audiens, seperti aktivitas menyukai, mengomentari, membagikan, dan menonton ulang konten (Ramadhan, 2025). Karakteristik interaktif ini memperkuat asumsi dasar Teori Terpaan Media bahwa paparan yang terjadi secara berulang dan intens akan meningkatkan kemungkinan pesan diproses secara kognitif oleh individu.

Sejalan dengan Teori Terpaan Media yang menyatakan bahwa paparan merupakan tahap awal terbentuknya pengaruh media, media baru menghadirkan sistem algoritma yang memungkinkan audiens menerima pesan yang serupa secara berulang sesuai dengan minat dan preferensinya (Khasanah, 2024). Pengulangan tersebut memperbesar peluang pesan masuk ke dalam proses atensi, pemahaman, hingga evaluasi, sehingga berpotensi membentuk sikap dan kecenderungan perilaku. Temuan dalam berbagai jurnal komunikasi menunjukkan bahwa intensitas paparan konten digital berhubungan signifikan dengan pembentukan minat, termasuk minat beli, karena adanya kombinasi antara pengulangan pesan dan kedekatan psikologis dengan sumber pesan (Abbas & Muin, 2025)

Dalam penelitian ini, terpaan konten TikTok diposisikan sebagai variabel yang menjelaskan bagaimana frekuensi, durasi, dan perhatian responden terhadap konten kuliner dapat memengaruhi minat beli. Semakin tinggi intensitas terpaan yang diterima melalui paparan konten yang konsisten dan berulang, semakin besar kemungkinan terbentuknya ketertarikan serta dorongan untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan relevansi Teori Terpaan Media dalam menjelaskan hubungan antara paparan konten pada media baru dengan perubahan sikap dan perilaku audiens.

Selain itu, Teori Terpaan Media juga menekankan bahwa efek media tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses bertahap yang diawali dari munculnya perhatian, kemudian berkembang menjadi pemahaman, hingga akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku (Fitri, 2025). Dalam konteks TikTok, paparan yang terus-menerus terhadap konten ulasan kuliner dapat menumbuhkan rasa familiaritas dan kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan.



Familiaritas tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya minat beli pada audiens.

Implementasi Teori Terpaan Media dalam konteks media baru juga diperkuat oleh penelitian yang dipublikasikan dalam ETTISAL: Journal of Communication berjudul *The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terpaan konten pada media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian audiens. Intensitas paparan yang diukur melalui frekuensi melihat konten, durasi interaksi, serta tingkat perhatian pengguna terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik media baru yang bersifat interaktif, visual, dan berbasis algoritma memperkuat proses terpaan media dibandingkan media konvensional (Michelle & Susilo, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, konten TikTok yang disajikan secara berulang melalui fitur *For You Page* memungkinkan audiens menerima paparan pesan secara terus-menerus, sehingga informasi mengenai produk makanan lebih mudah diingat dan memengaruhi minat beli *followers*. Hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa Teori Terpaan Media tetap relevan dalam era digital, di mana media sosial berfungsi sebagai ruang utama terbentuknya proses kognitif, afektif, hingga perilaku konsumsi audiens.

2. Terpaan Media

a. Definisi Terpaan Media

Menurut (Marta & William, 2016) terpaan media adalah keadaan di mana seseorang terkena pengaruh dari isi media, atau bagaimana konten media mencapai dan memengaruhi audiensnya.

Menurut (Ayuningtyas et al., 2023a) terpaan media adalah suatu keadaan di mana khalayak menerima atau terkena informasi dari media, dan sebaliknya, media memiliki kemampuan untuk menjangkau serta memengaruhi khalayaknya melalui isi yang disampaikan.

Menurut (Satria et al., 2017) terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi di mana seseorang menerima pengaruh dari isi media, serta bagaimana pesan-pesan tersebut menyentuh atau menjangkau individu. Terpaan dalam konteks ini mencakup aktivitas mendengarkan, melihat, dan membaca pesan-pesan media, serta pengalaman dan perhatian yang diberikan terhadap pesan-pesan tersebut.

Dapat disimpulkan dari pendapat Marta & William (2016), Ayuningtyas et al. (2023), dan Satria et al. (2017) bahwa terpaan media

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.



adalah suatu kondisi di mana individu atau khalayak menerima, mengalami, dan memberi perhatian terhadap pesan-pesan media, baik melalui aktivitas melihat, mendengar, maupun membaca, serta menunjukkan bagaimana media memiliki kemampuan untuk menjangkau dan memengaruhi audiens melalui kontennya.

b. Indikator Terpaan Media

Penggunaan media sosial seperti TikTok, tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga membentuk opini. Terpaan media menjadi mudah untuk dipahami karena melalui terpaan itulah seseorang dapat menerima, memperhatikan, serta memberikan respons terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media.

Menurut (Kevin & Sari, 2019), terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut:

- A. Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
- B. Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
- C. Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media (Satria et al., 2017)

3. Konten Tiktok

a. Definisi Konten Tiktok

Konten TikTok adalah video-video singkat yang dibuat dan dibagi melalui media sosial TikTok, biasanya berkisar 15 hingga 60 detik. Video ini menggabungkan aspek visual, suara, dan efek kreatif, yang memberi pengguna kesempatan untuk menyampaikan ide, perasaan, atau pesan secara ringkas dan menarik (Hasiholan et al., 2020). Keunikan dari konten TikTok ada pada cara mudah untuk membuat dan menyebarkannya, ditambah fitur interaktif seperti musik latar, filter, dan tantangan yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi aktif, sehingga konten ini bisa dengan cepat menjadi viral dan menjangkau banyak orang (Duta et al., 2022).

Ada banyak tipe konten yang tersedia di TikTok, mulai dari hiburan seperti tarian dan komedi, informasi singkat, tutorial, serta iklan produk dan kampanye social (Aldila Safitri et al., 2021). Konten-konten tersebut tidak sekadar untuk hiburan, tetapi juga merupakan sarana komunikasi dan pembelajaran yang efisien untuk berbagai kelompok. Sebagai contoh, konten yang bersifat edukatif yang disajikan dengan cara yang menarik bisa mempercepat penyebaran informasi dan pengetahuan dengan cara yang mudah dimengerti,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sehingga TikTok berfungsi sebagai platform yang informatif dan mendidik (Nur Afdhilah & Miftakhul Jannah, 2024).

Selain itu, konten TikTok memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola pikir dan perilaku orang-orang yang menggunakannya (Shabrina et al., 2023). Setiap hari, konten yang dilihat bisa memengaruhi bagaimana seseorang berpikir, nilai-nilainya, dan sikapnya, terutama di kalangan remaja yang sedang mencari identitas. Maka dari itu, penting untuk mengelola konten dengan baik agar pengaruh yang dihasilkan dapat bersifat positif dan membantu proses pembelajaran beserta pengembangan karakter yang baik (Hasiholan et al., 2020).

b. Jenis - Jenis Konten Tiktok

Konten Tik Tok mengacu pada kumpulan video singkat yang dibuat dan diunggah ke platform media sosial Tik Tok, yang mencakup berbagai macam jenis video seperti: (Rosita & Evalina Darlin, 2024)

1) Video Hiburan

Video hiburan di TikTok termasuk dalam kategori konten yang paling populer dan berperan sebagai sarana untuk meredakan stres serta menawarkan hiburan ringan bagi para pengguna (Saputra et al., 2020) Tipe konten ini mencakup video lucu, komedi, sketsa, tarian, serta lipsync yang disajikan dengan tingkat kreativitas yang tinggi untuk menarik minat audiens. (Budiman, 2020) mengungkapkan bahwa awalnya, TikTok adalah aplikasi yang dirancang untuk mengeksplorasi kreativitas para penggunanya melalui video yang unik, menarik, dan menghibur, sehingga mendorong pengguna untuk lebih kreatif. Selain itu, TikTok dilengkapi dengan teknologi kecerdasan buatan (AI Lab) dari Jinri Toutiao, yang mencakup teknologi pengenalan wajah, pengenalan objek, serta rendering 3D yang disertai dengan stiker layar penuh, permainan menari, stiker AR, dan pengisian warna 3D (P. S. P. Sinaga et al., 2024).

2) Video Edukasi

Video edukasi di TikTok mengalami perkembangan yang sangat baik sebagai alat untuk menyebarkan pengetahuan dengan cara yang singkat dan menarik. Konten pendidikan ini biasanya terdiri dari tutorial, tips, fakta menarik, atau informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, seperti teknik menulis skripsi, belajar bahasa, atau nasihat kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmana et al., 2024) mengungkapkan bahwa konten pendidikan di TikTok sangat efektif dalam menyampaikan informasi yang berguna dengan cara yang menyenangkan dan mudah dipahami oleh para remaja. Akun-akun pendidikan seperti



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.

@buiramira juga menunjukkan bahwa TikTok dapat berfungsi sebagai media pembelajaran yang inovatif dan interaktif (Putri & Sulistyanto, 2020).

3) Video Challenge

Video challenge merupakan jenis konten yang mengundang orang untuk ikut serta dalam sebuah tantangan yang sedang populer, seperti tantangan menari, tantangan lip-sync, atau tantangan kreatif lainnya. Konten dalam bentuk tantangan ini mendorong orang untuk berinteraksi dan bekerja sama satu sama lain, serta meningkatkan partisipasi dari audiens secara keseluruhan. Penelitian oleh (Fidayani et al., 2023) mengategorikan konten tantangan sebagai elemen dari dimensi hiburan yang efektif dalam menarik perhatian dan mendorong partisipasi aktif dari pengguna. Tantangan yang sedang viral sering digunakan sebagai alat untuk memperluas jangkauan konten dan mempercepat penyebaran tren di TikTok (Syarof, 2024).

4) Video Duet atau Kolaborasi

Video Duet atau Kolaborasi adalah fitur menarik di TikTok yang memfasilitasi pengguna untuk membuat video bersama orang lain pada saat yang sama. Ini bisa berupa respons, kerjasama kreatif, atau remix konten. Fitur tersebut meningkatkan interaksi dan sosialisasi antara pengguna, membantu dalam menciptakan komunitas yang dinamis dan saling membantu. Menurut penelitian dari (Bulele & Wibowo, 2020), fitur duet dapat meningkatkan kreativitas pengguna dengan menyediakan ruang kolaborasi yang seru dan sederhana. Selain itu, video duet mampu memperluas jangkauan penonton karena menggabungkan pengikut dari dua pembuat konten sekaligus (Haryati, 2024).

c. Karakteristik Konten TikTok

Karakteristik Konten TikTok menurut (Sangadji et al., 2024), yaitu:

1) Durasi Pendek dan Penyampaian Pesan Singkat

Video di TikTok mempunyai durasi pendek, biasanya berkisar antara 15 detik hingga 3 menit. Dengan waktu yang terbatas ini, para kreator dituntut untuk menyampaikan informasi dengan ringkas, menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna yang sering kali memiliki kemampuan perhatian yang singkat.

2) Penggunaan Musik, Efek Visual, dan Filter Kreatif

TikTok sangat mengandalkan elemen musik yang populer, efek visual, dan filter kreatif yang meningkatkan daya tarik yang tampak dan terdengar. Musik serta efek tersebut tidak hanya membuat video lebih menarik, tetapi juga membantu menciptakan suasana serta meningkatkan partisipasi pengguna.



3) Kreativitas Konten

Para kreator di TikTok dituntut untuk selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan tren terkini serta menyajikan konten dengan cara yang unik agar bisa bersaing dengan jutaan video lainnya. Kreativitas menjadi kunci untuk menarik perhatian serta membangun audiens yang setia.

4) Interaktivitas

Konten TikTok menawarkan banyak interaktivitas berkat fitur seperti komentar, like, share, duet, dan stitch yang memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif dalam konten. Interaksi ini memperkuat hubungan antara kreator dan audiens serta meningkatkan peluang penyebaran konten secara luas

5) Pengaruh Algoritma TikTok

Algoritma TikTok yang pintar dapat menyesuaikan tayangan konten berdasarkan preferensi pengguna, sehingga konten yang relevan dan menarik lebih mudah ditemukan oleh audiens yang tepat. Algoritma ini mempercepat proses viralisasi dan distribusi konten tanpa harus mengandalkan jumlah pengikut.

d. Fitur – Fitur TikTok

Untuk membantu penggunanya dalam menciptakan konten yang lebih inovatif, TikTok memberikan berbagai fitur menarik bagi para penggunanya (Winarso, 2021), seperti:

1) Penambahan Musik

Salah satu fitur paling penting di TikTok adalah kemampuan untuk menambah musik. Pengguna aplikasi ini dapat menambahkan berbagai macam lagu ke dalam video yang mereka buat. Mereka bisa menggunakan lagu-lagu yang tersedia di TikTok tanpa rasa khawatir karena sudah mendapatkan izin dari pemilik hak cipta, sehingga terhindar dari masalah hak cipta

2) Filter pada video

Filter ini berfungsi untuk mengubah nuansa dan warna video, sehingga objek dalam video terlihat lebih menarik dan estetik.

3) Sticker dan efek video

TikTok juga menyediakan fitur stiker dan efek video yang membantu menjadikan video yang dibuat lebih kreatif dan berbeda. Ada lima kategori efek video yang dapat diakses oleh pengguna TikTok, yaitu efek visual, efek stiker, efek transisi, efek pemisahan, dan efek waktu. Sticker yang tersedia di TikTok sangat bervariasi, mencakup stiker dekoratif, teks, emosi, gaya hidup, alam, dan pengguna juga bisa menemukan stiker yang mereka inginkan dengan mengetikkan kata kunci.



4) Voice changer

Fitur ini memungkinkan pengguna TikTok untuk mengubah suara dalam video yang sedang mereka buat. Dengan pengubah suara ini, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan menghibur. Terdapat berbagai pilihan pengubah suara yang bisa dipilih, seperti suara tupai, bariton, mikrofon, megafon, suara bergema, raksasa, dan lainnya.

5) Beautify

Fitur mempercantik ini dapat mengubah bentuk wajah, warna mata, dan membuat kulit wajah lebih halus. Fitur ini tentunya akan meningkatkan rasa percaya diri bagi pengguna TikTok yang ingin terlihat menarik

6) Auto captions

Fitur auto caption adalah salah satu fitur paling baru dari TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan subtitle dalam video secara otomatis yang ditulis oleh TikTok. Tujuan dari fitur ini adalah untuk membantu pengguna yang memiliki kesulitan mendengar.

7) Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Fitur ini termasuk dalam inovasi baru yang disediakan oleh TikTok untuk mencegah tindakan bullying. Pengguna dapat memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau menghalangi pengguna TikTok. Fitur ini membuat lebih mudah untuk menghapus komentar dan memblokir pengguna secara bersamaan, alih-alih harus dilakukan satu per satu

8) Live streaming

TikTok juga menawarkan fitur streaming langsung seperti beberapa platform media sosial lainnya. Namun, hanya pengguna TikTok yang memiliki minimal 1000 pengikut yang diperbolehkan untuk melakukan streaming langsung.

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut (Susanto & Realize, 2022), minat beli adalah fase ketika pembeli membuat keputusan di antara berbagai merek yang tersedia. Pada akhirnya, mereka akan memilih dan membeli opsi yang paling mereka sukai. Ini mencakup langkah-langkah yang diambil konsumen dalam proses membeli barang atau jasa, yang didasarkan pada berbagai pertimbangan.

Menurut (Shahnaz & Wahyono, 2016) minat beli mengacu pada seberapa besar peluang konsumen untuk membeli ketika mereka mencari informasi dari berbagai tempat. Seseorang mungkin tertarik



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.

pada produk atau layanan tertentu, tetapi itu tidak menjamin bahwa mereka akan membeli produk atau layanan tersebut.

Menurut (Septyadi et al., 2022) minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli sesuatu yang muncul setelah mereka melakukan langkah-langkah sebelum membeli. Langkah sebelum membeli ini bisa melibatkan konsumen dalam mengetahui dengan jelas apa yang mereka butuhkan serta produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Susanto & Realize (2022), Shahnaz & Wahyono (2016), dan Septyadi et al. (2022), dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seorang konsumen dalam memilih dan membeli sebuah barang atau layanan setelah melakukan proses pertimbangan dan pencarian informasi. Minat beli menunjukkan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan transaksi, yang timbul setelah mereka menyadari kebutuhan dan menilai berbagai pilihan yang ada, meskipun minat itu tidak selalu berujung pada pembelian yang nyata.

b. Tahapan Minat Beli

Menurut (Solihin, 2020) tahapan yang dalam menentukan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa bisa dilihat melalui konsep AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2016:568), yang terdiri dari:

- 1) Attention, ini adalah tahap pertama dalam menentukan produk atau jasa sesuai kebutuhan calon pembeli, di mana mereka juga mempelajari barang atau jasa yang disediakan.
- 2) Interest, pada tahap ini, calon pembeli mulai merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa setelah menerima informasi yang lebih jelas tentang apa yang ditawarkan.
- 3) Desire, pada tahap ini calon pembeli mulai mempertimbangkan dan berbincang tentang produk atau jasa, karena keinginan untuk membeli mulai muncul. Ini ditandai dengan minat yang kuat dari calon pembeli untuk mencoba dan membeli barang atau jasa yang ada.
- 4) Action, di tahap ini calon pembeli telah merasa yakin untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Indikator Minat Beli

Indikator Minat Beli menurut (Tjiptono, 2001) yang menyatakan bahwa minat beli dapat dikenali melalui beberapa indikator yang berikut ini :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk.



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 2) Minat refrensial, yang menggambarkan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, yaitu ketertarikan yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki pilihan utama terhadap produk tersebut. Pilihan ini hanya bisa dialihkan jika terjadi hal tertentu yang mempengaruhi produk yang disukai.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menunjukkan perilaku seseorang yang selalu berusaha untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati serta mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk itu (Aptaguna & Pitaloka, 2016)

C. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah bentuk penjabaran dari konsep teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, dan berperan dalam memberikan definisi yang lebih rinci, spesifik, serta dapat diukur sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, konsep operasional disusun untuk menguraikan variabel-variabel penelitian secara lebih jelas, sehingga dapat menjadi pedoman dalam proses pengumpulan data maupun dalam tahap analisis data. Operasional konsep pada penelitian ini mengacu pada:

1. Terpaan Konten TikTok

Terpaan konten TikTok dalam penelitian ini diartikan sebagai seberapa besar paparan yang diterima *followers* terhadap video produk makanan yang diunggah oleh akun @anakbukdani. Terpaan tersebut dilihat dari seberapa sering *followers* menonton konten, berapa lama mereka menontonnya, serta seberapa besar perhatian yang diberikan saat menonton. Semakin sering, semakin lama, dan semakin fokus *followers* melihat konten tersebut, maka semakin tinggi tingkat terpaan yang diterima, sehingga pesan dalam konten lebih mudah dipahami dan berpotensi memengaruhi minat beli.

Menurut (Kevin & Sari, 2019), terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut:

- a. Frekuensi adalah seberapa sering seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Dalam penelitian ini, frekuensi merujuk pada seberapa sering *followers* melihat konten TikTok @anakbukdani yang mereview produk makanan. Semakin sering *followers* terpapar konten tersebut, semakin tinggi tingkat pengenalan mereka terhadap produk yang ditampilkan, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan peluang munculnya minat beli.
- b. Durasi adalah berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Durasi dalam penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diartikan sebagai lamanya waktu *followers* menonton konten TikTok @anakbukdani. Apabila *followers* menonton video dalam waktu yang lebih lama atau hingga selesai, hal tersebut menunjukkan adanya keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga informasi mengenai produk makanan dapat dipahami dengan lebih baik dan berpotensi meningkatkan minat beli.

- c. Atensi adalah tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Dalam konteks penelitian ini, atensi ditunjukkan melalui fokus dan ketertarikan *followers* terhadap konten TikTok @anakbukdani. Ketika *followers* memberikan perhatian penuh terhadap isi video, pesan yang disampaikan mengenai produk makanan akan lebih mudah diterima, dipercaya, dan memengaruhi keputusan. (Satria et al., 2017).

2. Minat Beli

Minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan *followers* untuk membeli produk makanan yang ditampilkan dalam konten TikTok @anakbukdani. Minat beli muncul setelah *followers* melihat dan memahami informasi produk yang disampaikan dalam konten. Keinginan tersebut dapat ditunjukkan melalui ketertarikan untuk mencoba produk, membeli produk, merekomendasikannya kepada orang lain, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk makanan yang direview.

Indikator Minat Beli menurut (Tjiptono, 2001) yang menyatakan bahwa minat beli dapat dikenali melalui beberapa indikator yang berikut ini :

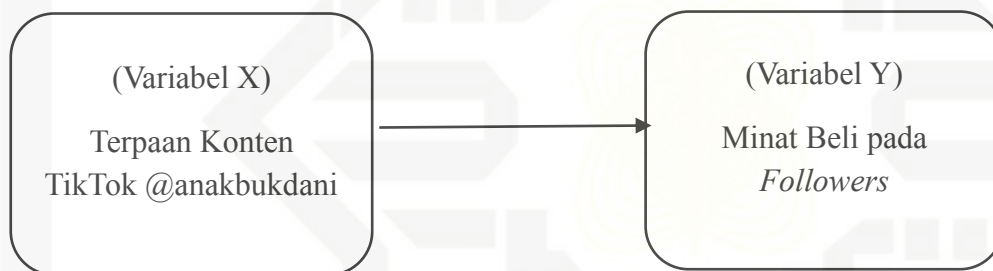
- a. Minat transaksional, adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, minat transaksional terlihat ketika *followers* merasa tertarik terhadap produk makanan yang direview oleh @anakbukdani dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Semakin sering *followers* terpapar konten dan merasa yakin terhadap produk tersebut, semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi.
- b. Minat refrensial, adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. *Followers* yang memiliki pengalaman atau kesan positif terhadap produk makanan yang ditampilkan oleh @anakbukdani cenderung membagikan informasi atau merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial. Rekomendasi ini berperan penting dalam memperluas jangkauan pengaruh konten terhadap calon konsumen.
- c. Minat preferensial artinya seseorang sudah punya ketertarikan khusus atau pilihan utama terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian

ini, *followers* yang telah memiliki ketertarikan dan kepercayaan terhadap rekomendasi @anakbukdani cenderung memilih produk makanan tersebut dibandingkan produk lain, serta tetap setia selama tidak ada alasan kuat untuk beralih ke produk pesaing.

- d. Minat eksploratif adalah ketertarikan seseorang yang ditunjukkan dengan keinginan untuk mencari tahu lebih banyak tentang suatu produk. *Followers* yang menunjukkan minat eksploratif akan aktif mencari ulasan tambahan, harga, lokasi pembelian, atau pengalaman konsumen lain terkait produk makanan yang ditampilkan oleh @anakbukdani. Perilaku ini menunjukkan ketertarikan yang kuat dan potensi menuju keputusan. (Aptaguna & Pitaloka, 2016)

D. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran diperlukan dalam suatu penelitian untuk menghubungkan variabel atau fokus penelitian, sehingga mempermudah penyusunan penelitian yang logis dan mudah dipahami. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

E. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara untuk masalah yang diteliti yang harus diuji kebenarannya secara langsung. Hipotesis menunjukkan keterkaitan yang sedang kita cari atau ingin kita ketahui. Sebagai penjelasan sementara, hipotesis menggambarkan hubungan antara berbagai fenomena yang rumit (Setyawan, 2014). (Dantes, 2012) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan yang perlu diuji dengan menggunakan data yang diperoleh dari penelitian. Dan karena hipotesis masih bersifat dugaan, maka perlu dilakukan pengujian terhadapnya. Hipotesis juga diartikan sebagai dugaan awal atau jawaban sementara untuk rumusan masalah atau soal penelitian yang perlu diuji kebenarannya (Lolang, 2015).

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten Tiktok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan pada *followers*

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten Tiktok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan pada *followers*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif (survey). Penelitian kuantitatif adalah cara meneliti suatu masalah atau fenomena dengan mengumpulkan data berupa angka, lalu menganalisisnya menggunakan perhitungan matematika atau statistik. Tujuannya adalah untuk mencari pola, hubungan, atau kesimpulan berdasarkan data yang bisa diukur secara jelas dan objektif (Ramdhan, 2021). Dalam penelitian kuantitatif, penting bagi peneliti untuk tetap objektif dan tidak terpengaruh oleh data. Ini berarti mereka harus terlebih dahulu menguji batasan konsep dan alat ukur sesuai dengan prinsip validitas dan reliabilitas (Krisyantono, 2010).

Penelitian asosiatif dilakukan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel (Wulandari & Efendi, 2022). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif asosiatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan dan besarnya pengaruh antara variabel terpaan konten TikTok terhadap minat beli, tanpa melakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena yang dialami oleh subjek penelitian menggunakan alat ukur berupa angka serta membuktikan secara empiris hubungan antar variabel yang telah ditentukan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru dengan responden berupa *followers* akun TikTok @anakbukdani yang berdomisili di Pekanbaru dan berusia minimal 17 tahun. Dengan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2025 s/d selesai.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh elemen yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, baik itu objek maupun subjek, yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Amin et al., 2023). Populasi dapat berupa orang, organisasi, surat kabar, televisi, radio, iklan, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, dan lainnya (Kriyantono, 2014). Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh subjek yang menjadi fokus utama penelitian, yaitu seluruh pengikut akun Tiktok @anakbukdani yang berjumlah 113.400 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data utama dalam penelitian. Artinya, sampel dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi yang diteliti (Amin et al., 2023). Adapun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

metode pengambilan sample dilakukan dengan metode non probability sampling jenis purposive sampling, yaitu metode untuk memperoleh sampel dengan cara memilih anggota dari populasi yang sesuai dengan kriteria kriteria yang dibuat peneliti (Asrulla et al., 2023). Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden merupakan followers akun @anakbukdani
- b. Responden pernah melihat atau mengakses konten tiktok dari akun @anakbukdani
- c. Responden berusia minimal 17 tahun

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menerapkan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

N: Jumlah populasi

E: Persentase toleransi terhadap ketidakteelitian akibat kesalahan (pengambilan sample yang masih dapat ditoleril yaitu 10%)

Di atas merupakan rumus slovin dan penjelasannya. Untuk itu sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{113.400}{1 + 113.400 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{113.400}{1 + 113.400 (0,01)}$$

$$n = \frac{113.400}{1 + 1.134}$$

$$n = \frac{113.400}{1.135}$$

$$n = 99,91$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,91 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian, sedangkan teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Hak Cipta Diindungi 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. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Dalam kegiatan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan metode untuk mengumpulkan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang ditulis dan diberikan kepada orang yang menjawab. Metode ini sering digunakan dalam penelitian karena dapat mengumpulkan informasi dari banyak orang dengan cara yang lebih hemat waktu dan biaya (Jogiyanto Hartono, 2018).

Teknik penilaian yang diterapkan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk menilai sikap, pandangan, atau persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Dalam studi ini, fenomena sosial yang dimaksud telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, variabel yang akan dinilai diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan dasar untuk membuat item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban untuk item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk analisis kuantitatif, jawaban tersebut dapat diberikan skor.

2. Data Sekunder

Penulis mengumpulkan data sekunder yang mencakup skripsi, artikel, buku, sumber online, dan catatan lain. Dalam penelitian ini, penulis mencari data sekunder yang berupa informasi tentang pengguna media sosial TikTok yang berasal dari internet seperti statistik dari katadata/databoks, buku, skripsi, berita, dan jurnal.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses pengujian yang dilakukan pada isi dari sebuah instrumen, bertujuan untuk menentukan seberapa akurat instrument tersebut digunakan dalam sebuah penelitian (Arsi, 2021). Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian sesuai dengan karakteristik variabel yang sedang diteliti. Secara statistik, validitas dapat dihitung menggunakan teknik korelasi product moment atau korelasi Pearson (Amanda et al., 2019). Apabila koefisien tabel melebihi koefisien korelasi, maka dapat dikatakan bahwa indikator pernyataan adalah valid.

Teknik ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik data penelitian yang berbentuk skor numerik dari skala Likert yang diperlakukan sebagai data berskala interval dan dianalisis menggunakan pendekatan statistik parametrik. Selain itu, korelasi Pearson dinilai lebih tepat dibandingkan



teknik lain seperti Spearman, karena Spearman umumnya digunakan untuk data berskala ordinal atau data yang tidak memenuhi asumsi normalitas, sedangkan data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan korelasi parametrik (Patimah et al., 2025). Untuk menghitungnya, bisa digunakan rumus berikut ini:

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

Keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi Pearson

N = Banyaknya responden atau jumlah data

X = Skor jawaban responden pada variabel tertentu

Y = Skor total keseluruhan dari variabel yang diteliti

Untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian valid, nilai koefisien korelasi (r hitung) yang diperoleh perlu dibandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi penelitian, yaitu 5% (0,05), serta jumlah responden yang digunakan. Hasil dari perbandingan ini akan menunjukkan tingkat kevalidan instrumen dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten. Artinya, jika alat tersebut digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama, maka hasil yang diperoleh tetap serupa. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika mampu memberikan hasil yang stabil meskipun digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap gejala yang sama (Amanda et al., 2019). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode analisis Cronbach's Alpha. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang bertujuan untuk mengukur konsistensi internal antar item pernyataan dalam satu variabel. Metode ini dipilih karena sesuai digunakan pada instrumen penelitian yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menggunakan skala Likert dan memiliki lebih dari satu item pernyataan dalam setiap variabel.

Suatu variabel dinyatakan konsisten atau reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi angka 0,60 (Dewi & Sudaryanto, 2020). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan rumus Koefisien Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

Keterangan:

a = menunjukkan tingkat reliabilitas dari instrumen penelitian

k = jumlah seluruh item atau pertanyaan dalam instrumen

Si = varians dari masing-masing item pertanyaan (item ke-i)

St = varians total dari seluruh item yang digabungkan

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.1 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

Tabel tingkat reliabilitas digunakan untuk membantu menjelaskan makna nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari hasil pengujian instrumen penelitian. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, yang berarti pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten. Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah sistematis yang dilakukan untuk memahami hasil penelitian secara mendalam. Tujuannya adalah agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap fenomena yang dikaji dan menyampaikan hasil temuannya kepada publik secara luas (Siregar, 2021). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari seluruh responden melalui kuesioner dalam bentuk angka, kemudian dianalisis menggunakan perangkat

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

lunak statistik, yaitu Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 22.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis statistik yang melibatkan dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) (Nurhaswinda et al., 2025). Rumus untuk regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y : Minat beli

X : Pengaruh Terpaan Konten TikTok

α : Nilai konstanta, yaitu nilai Y saat X bernilai nol

β : Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya perubahan pada variabel Y akibat perubahan pada variabel X. Jika nilai β positif (+), berarti terjadi peningkatan, jika negatif (-) berarti terjadi penurunan.

Analisis regresi linier sederhana digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen, yaitu terpaan konten TikTok, terhadap satu variabel dependen yaitu minat beli.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel terpaan konten TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten Tiktok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten Tiktok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan.

Pengambilan keputusan dalam uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi \geq 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Uji T (Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel terpaan konten Tiktok terhadap minat beli produk makanan. Uji t dilakukan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier sederhana.

Kriteria pengujian uji t parsial adalah sebagai berikut: apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel terpaan konten Tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka variabel terpaan konten Tiktok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel terpaan konten Tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2) yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS. Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kecil.

Dalam penelitian ini, nilai R^2 menunjukkan persentase kontribusi variabel terpaan konten Tiktok terhadap minat beli, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten TikTok @anakbukdani terhadap Minat Beli Produk Makanan pada Followers”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten TikTok terhadap minat beli produk makanan pada followers akun tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif melalui analisis regresi linier sederhana terhadap 100 responden. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga hipotesis alternatif diterima. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,792 menunjukkan bahwa variabel terpaan konten memberikan kontribusi sebesar 79,2% terhadap minat beli, sedangkan 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dari karakteristik responden, mayoritas berada pada rentang usia 21–24 tahun sebesar 77%, yang menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa awal merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki kecenderungan tinggi dalam mengonsumsi konten digital, khususnya konten kuliner. Selain itu, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 79%, yang menggambarkan bahwa kelompok ini memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sehingga lebih berpotensi terpengaruh oleh terpaan konten dalam membentuk minat beli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Teori Terpaan Media, yang menjelaskan bahwa frekuensi, durasi, dan atensi dalam mengonsumsi pesan media berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Semakin sering dan semakin besar perhatian yang diberikan terhadap suatu konten, maka semakin besar pula kemungkinan pesan tersebut diproses secara kognitif dan afektif sehingga membentuk minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa terpaan media sosial, khususnya melalui konten review kuliner di TikTok, mampu memengaruhi pembentukan minat beli pada audiens secara signifikan.



B. Saran

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Bagi Pemilik Akun @anakbukdani dan Pelaku Usaha Kuliner

Disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dengan memperhatikan konsistensi unggahan, kualitas visual, kejelasan informasi produk, serta gaya komunikasi yang autentik dan persuasif. Kolaborasi yang strategis antara kreator konten dan pelaku usaha kuliner perlu ditingkatkan agar pesan promosi dapat menjangkau target pasar yang tepat, khususnya kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial. Strategi promosi berbasis pengalaman langsung dan review yang informatif terbukti efektif dalam membangun minat beli konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kredibilitas komunikator, kepercayaan konsumen, atau electronic word of mouth (e-WOM) guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan menggunakan metode analisis yang lebih kompleks atau memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain agar diperoleh hasil yang lebih variatif dan mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., & Muin, A. N. (2025). Pengaruh Kreativitas Konten Iklan , Frekuensi dan Jangkauan Iklan , serta Interaktivitas Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil di Kota Makassar Abstrak Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 995–1004. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1950>
- Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN Nur. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontempore*, 14(1), 18. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Anang sugeng. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL. *Publiciana*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arsi, A. (2021). LANGKAH -LANGKAH Uji Validitas Realibilitas INSTRUMEN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1–8.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Ayuningtyas, F., Pratiwi, M. M., & Manihuruk, H. (2023). Terpaan Media Di Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram @Menantea.Toko. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4437>
- Azahra, P. N., & Sholihah, D. D. (2025). ENDORSEMENT DENGAN RATE CARD DAN ENGAGEMENT RATE DALAM KAMPANYE. *Jurnal*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Masharif al-Syariah: *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(204), 29–42
- Budiman, A. (2020). Perilaku Narsistik Pada Anak Pecandu Aplikasi Tiktok. *JCOSE Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2(02), 36–46. <https://doi.org/10.24905/jcose.v2i02.58>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 565–572.
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*, Yogyakarta; CV. Andi Offset.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan, sikap dan perilaku pencegahan demam berdarah. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 75.
- Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). Tiktok Dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80–92. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.133>
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fauziah, R., Maya, R., & Fitrianna, A. Y. (2018). Hubungan self confidence terhadap kemampuan pemecahan masalah matematis siswa smp. *Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif*, 1(5), 881–886.
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Fidayani, R. A., Fahima, I. W. N., & Hakim, A. A. (2023). Strategi Komunikasi Seventeen Dalam Mempromosikan Album Baru. *Prosiding Seminar Nasional*, 1671–1683.
- Fitri, I. T. (2025). *PENGARUH TERPAAN IKLAN SIRUP DI TELEVISI*.
- Haliem, P. O., & Utami, B. (2018). Pengaruh Terpaan Media Line Webtoon “Wonderwall ” terhadap Opini Pembaca Mengenai Isu Kesehatan Mental. *Prologia*, 458–465.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). PENGARUH HARGA JUAL KACA PATRI JENIS SILVER TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA CV. KARUNIA KACA PALEMBANG TAHUN 2004-2015. *JURNAL Ecoment Global*, 2(2), 49–56.



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.

- Haryati, R. (2024). ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 18(April).
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Haya, A. N. A., & Hidayati, U. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK JOGJAFOODHUNTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Medium*, 10, 122–134.
- Hermawanti, F., Prisanto, G. F., Yulianto, K., Ruliana, P., & Komunikasi, P. I. (2020). *Pengaruh Terpaan Media # GundikLintasBUMN Pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari*. 2020, 346–356.
- Jogiyanto Hartono, M. (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi.
- Kevin, D., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, 2(2), 291. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3590>
- Khasanah, O. N. (2024). Manajemen Distribusi dan Audiens – Strategi distribusi Konten media , Segmentasi Audiens dan Personal konten , Algoritma Media Sosial dan Dampaknya pada Persebaran Informasi Pendahuluan. *Amerta:Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(3), 135–145.
- Krisyantono, R. (2010). Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. *Jakarta: Kencana*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Lolang, En. (2015). HIPOTESIS NOL DAN HIPOTESIS ALTERNATIF. *Jurnal Kip*, 3(3), 685–696.
- Madhani, L. M., Bella Sari, I. N., & Shaleh, M. N. I. (2021). DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU ISLAMI MAHASISWA DI YOGYAKARTA. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 627–647. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol3.iss1.art7>
- Mahendra Ardiansyah, W. (2023). *Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital*.
- Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo ! (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.

- Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger # WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68–82.
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). Purchase Decision Pengaruh Eksposur Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1).
- Nur Afdhilah, A., & Miftakhul Jannah, I. (2024). Peran Teknologi TikTok dalam Mempercepat Akuisisi Bahasa Arab. *Jurnal Keilmuan Dan Kependidikan Bahasa Arab*, 16(2), 41–58. <https://doi.org/10.32678/alittijah.v16i2.10612>
- Nurhaswinda, Egistin, D. P., Rauza, M. Y., Rahma, Ramadhan, R. H., Ramadani, S., & Wahyuni. (2025). Analisis regresi linier sederhana dan penerapannya. *JURNAL CAHAYA NUSANTARA*, 1(2), 69–78.
- Pardianti, M. S., Valiant, V., Sos, S., & Ikom, M. (2022). PENGELOLAAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022(2).
- Patimah, Zulpan, Alfansuri, D. U., Munawaroh, E., & Ilyas, M. (2025). Memahami Dan Menerapkan Uji Korelasi Dalam Analisis Data Penelitian Pendidikan. *Journal Education Innovation*, 3(4), 740–752.
- Permana, A. I. (2020). PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS BELANJA ONLINE BUKALAPAK. *EKONOMI BISNIS*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Putri, R., & Sulistyanto, A. (2020). Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tiktok @Buiramira. *Jurnal Ilmu Komunikasi Media Sosial*, 4(1), 48–64.
- Rahmana, P. N., Amalia, D., & Damariswara, R. (2024). PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI DI ERA GENERASI Z. *AKADEMIKA JURNAL TEKNOLOGI PENDIDIKAN*, 1, 371–379. <https://doi.org/10.4324/9781003490548-32>
- Ramadhan, M. G. (2025). PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN LIVE TIKTOK @ESHASCARF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK (STUDI PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK @ESHASCARF).
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.



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.

- Rihhadatul, N., Muthmainnah, S., & Putri, T. W. (2021). Efek Twitter di Masa Pandemi COVID-19 pada Sikap dan Perilaku. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 205–220.
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA DESTINASI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan , Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 157–164.
- Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Ruzan, V. V. (2024). Terpaan Berita Perceraian di Media Sosial terhadap Keputusan Menunda Pernikahan Dewasa Awal. *Sadida*, 4(2), 47–68.
- Safitri, O., Yuliati, & Nurlianti Muzni. (2024). ANALISIS FENOMENOLOGI AUDIENS DALAM MEDIA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(2).
- Sahil, M., & Setyabudi, D. (2019). Hubungan Terpaan Iklan Oppo Smartphone dan Intensitas Word Of Mouth dengan Minat Beli Produk Oppo. *Interaksi Online*, 3(2), 195–202.
- Saleh, S. R., & Suherman, J. (2024). Kualitas Pengaruh Konten Instagram dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Rio Home Studio. *Jurnal Dimamu*, 4(1), 148–158. <https://doi.org/10.32627>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Saputra, V. R., Dhuatu, C. H., & M.Pd, G. (2020). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MOOD BOOSTER. *Prosiding IFSA 2.0 Indonesian Fun Science Award*, 92–99.
- Sastrawan, S. P. B. (2022). Analisis Akun Following To Followers Ratio Tiktok Pada 10 Akun Tiktok Yang Mempunyai Jumlah Followers Terbanyak di Dunia.
- Satria, R. A., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh terpaan media sosial instagram dan perceived value terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Adiministrasi Bisnis*, 50(2), 210–216.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN



PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301–313.

- Setiawan, F. A., & Apriliani, R. (n.d.). *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @satupersenofficial terhadap Minat Mengikuti Program Satu Persen bagi Followers*.
- Setyawan, D. (2014). HIPOTESIS PENELITIAN. *Kementerian Kesehatan RI*, 1–13.
- Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023). Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 1544–1556.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*, 12(1), 37–60. <https://doi.org/10.1080/00107518108231514>
- Sinaga, M. N. (2023). *HUBUNGAN ANTARA DURASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN KESTABILAN EMOSI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL USIA DEWASA AWAL DI KOTA MEDAN*. 1–38.
- Sinaga, P. S. P., Partini, A., Sadam, Z., Khalil, M. I., & Purwanti, S. (2024). PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA HIBURAN BAGI GENERASI Z. *MEDIAKOM*, 7(02), 161–179.
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 39–48. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
- Susanto, Y., & Realize. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 35(7), 127–146. <https://doi.org/10.21608/ssj.2022.327870>
- Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap. *Gunahumas*, 4(1), 7–18.

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 mengummumkan 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.

- Syarof, A. M. (2024). Pola Pikir Remaja Dilihat dari Konten Tiktok dan Intensitas Penggunaan Tik- tok dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 1(2), 60–68. <https://doi.org/10.11594/jesi.04.03.02>
- Tjiptono, F. (2001). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta. *Penerbit Andi*.
- Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito. (2020). PENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA FOLLOWERS AKUN @NACIFICOFFICIAL.ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Winarso, B. (2021). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya. *DailySocial. Id*.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 11, 6
- Yuliati. (2023). Peran Literasi Dalam Menanggulangi Media Exposure Bagi SiswiKelas VI Sekolah Dasar Negeri 16 Di Nagari Supayang. *AGENDA : Analisis Gender Dan Anak*.
- Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., & Marsela, S. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 3(2), 780–789.



LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Halo! Perkenalkan, saya Anisa Febriyanti, mahasiswi S1 Ilmu Komunikasi di UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian skripsi, partisipasi teman-teman sangat berarti untuk mendukung kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, saya memohon bantuan dan kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang telah saya siapkan. Jawaban jujur teman-teman sangat penting untuk mendapatkan data yang valid dan mendukung penelitian saya

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia Anda Saat Ini:
 - 17–20 tahun
 - 21–24 tahun
 - 25–30 tahun
 - 30 tahun
2. Pekerjaan Anda:
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan Swasta
 - Freelancer
 - Wiraswasta
 - Yang lain: _____
3. Seberapa sering Anda membuka Tiktok setiap hari?
 - 1–2 kali
 - 3–5 kali
 - Lebih dari 5 kali
4. Seberapa sering Anda menonton konten Tik Tok @anakbukdani?
 - Ya, sering
 - Ya, kadang-kadang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 PERNYATAAN

Keterangan:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Cukup Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Variabel (X): Pengaruh Terpaan Konten Tiktok @anakbukdani

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Saya sering menggunakan aplikasi TikTok dalam aktivitas sehari-hari.					
2	Saya sering menonton konten review makanan yang diunggah oleh akun TikTok @anakbukdani.					
3	Dalam satu minggu, saya menonton video dari akun @anakbukdani lebih dari satu kali.					
4	Saya menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menonton video TikTok dari akun @anakbukdani.					
5	Saya menonton video review makanan @anakbukdani hingga selesai.					
6	Saya jarang melewati atau menghentikan video @anakbukdani sebelum selesai ditonton					
7	Saya memperhatikan informasi produk makanan yang disampaikan dalam video @anakbukdani					
8	Saya tertarik dengan cara penyampaian pesan dalam konten review @anakbukdani					
9	Informasi produk makanan yang disampaikan dalam video @anakbukdani mudah saya pahami					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

Variabel (Y): Minat Beli pada Produk Makanan

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
10	Saya tertarik untuk membeli produk makanan yang direview oleh @anakbukdani.					
11	Setelah menonton konten @anakbukdani, saya memiliki keinginan untuk mencoba membeli produk makanan tersebut					
12	Saya berniat membeli produk makanan yang ditampilkan dalam konten review @anakbukdani.					
13	Saya ingin merekomendasikan makanan yang direview oleh @anakbukdani kepada orang lain.					
14	Saya bersedia membagikan informasi tentang produk makanan dari konten @anakbukdani					
15	Saya menyarankan orang lain untuk mencoba makanan yang direview oleh @anakbukdani.					
16	Produk makanan yang direview oleh @anakbukdani lebih menarik dibandingkan produk sejenis dari akun lain.					
17	Produk makanan yang direkomendasikan oleh @anakbukdani sesuai dengan selera dan preferensi saya.					
18	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk makanan yang direview oleh @anakbukdani.					
19	Saya mencari tahu harga, lokasi, atau ulasan lain terkait produk makanan yang ditampilkan oleh @anakbukdani					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Lampiran 2. Data Responden

Tanggal	Nama / Inisial	Usia Anda Saat Ini	Pekerjaan Anda	Seberapa sering anda membuka tiktok setiap hari	Seberapa sering Anda menonton konten Tik Tok
1/22/2026	13:47:43 v	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/22/2026	13:48:11 Wella	25-30 tahun	Wiraswasta	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/22/2026	13:52:34 amikk	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	13:58:24 febrl	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/22/2026	14:01:39 Desi	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, sering
1/22/2026	14:05:27 edly	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	14:08:04 JS	25-30 tahun	Freelancer	1-2 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	14:10:28 ZeM	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, sering
1/22/2026	14:12:17 rell	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	14:13:14 Cipa	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/22/2026	14:13:15 kayla	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	14:14:49 Nurhaidah Hasibuan	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	14:18:02 Muhammad	> 30 tahun	Karyawan Swasta	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/22/2026	14:19:26 Bintang Alexa Deo Glor	17-20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	14:20:11 Deara Delnanda	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/22/2026	14:30:07 Sabina Maharani Putri	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	14:33:50 abdul azis	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	14:52:48 normayah	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	14:55:52 ruad zuhdi	> 30 tahun	Wiraswasta	1-2 kali	Ya, sering
1/22/2026	15:53:35 Faiza cantik	17-20 tahun	Wiraswasta	1-2 kali	Ya, sering
1/22/2026	17:12:19 Lita	25-30 tahun	Wiraswasta	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	18:28:20 Maurin Deswinda Rahr	25-30 tahun	Konten Kreator	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	18:49:15 echy	25-30 tahun	Freelancer	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	18:52:35 Sella	25-30 tahun	Ibu rumah tangga	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	18:58:03 abel	25-30 tahun	Karyawan Swasta	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/22/2026	18:58:48 Widya	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/22/2026	19:05:54 desi	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	19:27:31 Mila	25-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	20:47:47 Aji	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/22/2026	20:49:30 dilla	17-20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, sering
1/22/2026	22:29:08 Afri	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	22:42:25 Amel	21-24 tahun	Karyawan Swasta	1-2 kali	Ya, kadang kadang
1/22/2026	22:50:05 D	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/23/2026	8:14:23 Attiga	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/23/2026	10:27:21 ofi	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/23/2026	10:31:10 Afiah	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/23/2026	10:54:25 Rizki Eliana	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/23/2026	23:10:43 Muhammad Wahyu Rar	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/23/2026	23:18:21 Okta	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	14:43:38 nisa	17-20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	14:51:05 Nova	> 30 tahun	Karyawan Swasta	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	14:53:55 said	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/24/2026	15:01:59 Tiaa	21-24 tahun	Karyawan Swasta	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	15:03:50 ahmad	> 30 tahun	Wiraswasta	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	15:05:17 Salma	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	15:09:12 dilla	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/24/2026	15:43:23 LMB	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	15:59:19 Tina	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	16:06:13 Pegi Sulistio wati	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	16:10:51 w	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	16:19:53 lemon	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	16:21:15 nadialaa	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	16:23:25 zz	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	17:25:15 Zahwa	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	18:00:58 Tiara	21-24 tahun	Wiraswasta	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/24/2026	18:03:30 Ajak	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/24/2026	18:06:57 affah karina	17-20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/24/2026	18:51:36 alysh	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/24/2026	18:57:00 Mutia Safitri	17-20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/24/2026	20:13:14 Nelli ufiiana	25-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	21:33:31 Na	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	22:42:41 nurhafizah	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/24/2026	23:20:41 Ara	21-24 tahun	Karyawan Swasta	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/25/2026	18:04:25 uci	17-20 tahun	Karyawan Swasta	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/25/2026	18:53:11 Dhea Anastasya Putri F	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/25/2026	20:03:02 Alysh	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/25/2026	20:57:59 Arum septiana	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/27/2026	9:26:53 fajar	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/27/2026	14:06:11 yeni nur	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/27/2026	14:48:45 Jenni	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/27/2026	15:21:01 Hanaa	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/27/2026	16:07:41 Felty	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/27/2026	16:27:26 Ulfa	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/27/2026	18:30:45 vinky	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/28/2026	0:07:23 tauriq	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	1-2 kali	Ya, sering
1/29/2026	10:55:00 Hikmah	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/30/2026	11:54:40 Asaira	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, sering
1/30/2026	17:04:41 rara	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/31/2026	12:53:32 dindaa	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/31/2026	13:12:43 Nazila Afrilla	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/31/2026	13:18:13 Rahma Wardatun Naim	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/31/2026	13:24:32 KM	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/31/2026	13:37:20 Amar	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/31/2026	13:44:33 Mery	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/31/2026	13:47:06 ocy	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/31/2026	13:54:36 Ayu	25-30 tahun	Guru	3-5 kali	Ya, sering
1/31/2026	13:55:23 Fidya	17-20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/31/2026	14:11:59 Laras	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/31/2026	14:28:50 Salma Jauza	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/31/2026	15:17:20 Ayu	21-24 tahun	Freelancer	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/31/2026	16:11:12 Anis Marhamah	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, sering
1/31/2026	17:13:00 Salsabila Ramadhani	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/31/2026	17:38:57 Yasha hanisa	21-24 tahun	Wiraswasta	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/31/2026	18:04:16 Hanah Luthfyah	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
1/31/2026	19:22:32 pite	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/31/2026	19:29:48 elsa	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
1/31/2026	21:44:57 Zuhra Syailina Ramada	17-20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
2/1/2026	6:11:58 ZK	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 kali	Ya, kadang kadang
2/1/2026	12:42:27 Yan	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, kadang kadang
2/1/2026	14:59:58 EMH	21-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3-5 kali	Ya, sering

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



Lampiran 3. Hasil Kuesioner

Rekapitulasi Variabel X : Pengaruh Terpaan Konten Tiktok @anakbukdani

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TOTAL
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rekapitulasi Variabel Y : Minat Beli pada Produk Makanan

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	45
4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	40
4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	36
4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	48
4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	38
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	38
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	40
4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	34
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	30
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	37
4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	38
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	32
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	30
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	30
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	37
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	30
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	45
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	30
4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	40
4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	42
4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	20
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	25
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	38
4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	24
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	44
4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	39
4	5	4	4	4	4	2	2	2	3	31
4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	32
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	37
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	32
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	2	2	2	3	27
4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	20
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	29
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	33
4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	38
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	25
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	22
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	27
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	30

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Lampiran 4. Pengujian Data

Output Validitas dan Reliabilitas Variabel X

		Correlations									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.342	.470**	.388*	.198	.332	.272	.581**	.361	.550**
	Sig. (2-tailed)		.064	.009	.034	.294	.073	.147	.001	.050	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.342	1	.656**	.562**	.683**	.511**	.454*	.396*	.526**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.064		.000	.001	.000	.004	.012	.031	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.470**	.656**	1	.778**	.783**	.567**	.443*	.583**	.630**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000	.001	.014	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.388*	.562**	.778**	1	.514**	.596**	.336	.478**	.407*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.034	.001	.000		.004	.001	.070	.008	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.198	.683**	.783**	.514**	1	.588**	.556**	.585**	.673**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.294	.000	.000	.004		.001	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.332	.511**	.567**	.596**	.588**	1	.643**	.732**	.633**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.073	.004	.001	.001	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.272	.454*	.443*	.336	.556**	.643**	1	.692**	.697**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.147	.012	.014	.070	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.581**	.396*	.583**	.478**	.585**	.732**	.692**	1	.659**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.001	.031	.001	.008	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.361	.526**	.630**	.407*	.673**	.633**	.697**	.659**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.050	.003	.000	.026	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.550**	.744**	.865**	.753**	.811**	.822**	.731**	.815**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

Output Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.754**	.784**	.685**	.510**	.664**	.707**	.669**	.547**	.377*	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.002	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.754**	1	.720**	.649**	.709**	.590**	.679**	.672**	.601**	.615**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.784**	.720**	1	.698**	.507**	.817**	.455*	.612**	.455*	.360	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000	.012	.000	.011	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.685**	.649**	.698**	1	.690**	.811**	.534**	.644**	.629**	.595**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.510**	.709**	.507**	.690**	1	.674**	.623**	.544**	.690**	.496**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.004	.000		.000	.000	.002	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.664**	.590**	.817**	.811**	.674**	1	.434*	.585**	.571**	.442*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.016	.001	.001	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.707**	.679**	.455*	.534**	.623**	.434*	1	.829**	.636**	.453*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.002	.000	.016		.000	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.669**	.672**	.612**	.644**	.544**	.585**	.829**	1	.705**	.546**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.547**	.601**	.455*	.629**	.690**	.571**	.636**	.705**	1	.702**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.011	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.377*	.615**	.360	.595**	.496**	.442*	.453*	.546**	.702**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.051	.001	.005	.014	.012	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.834**	.863**	.800**	.861**	.797**	.823**	.778**	.834**	.806**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.46898011
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.055
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Output Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y) * Terpaan Konten Tiktok (X)	Between Groups	(Combined)	3777.752	23	164.250	8.206	.000
		Linearity	3321.793	1	3321.793	165.953	.000
		Deviation from Linearity	455.959	22	20.725	1.035	.435
	Within Groups		1521.248	76	20.016		
Total			5299.000	99			

- 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.

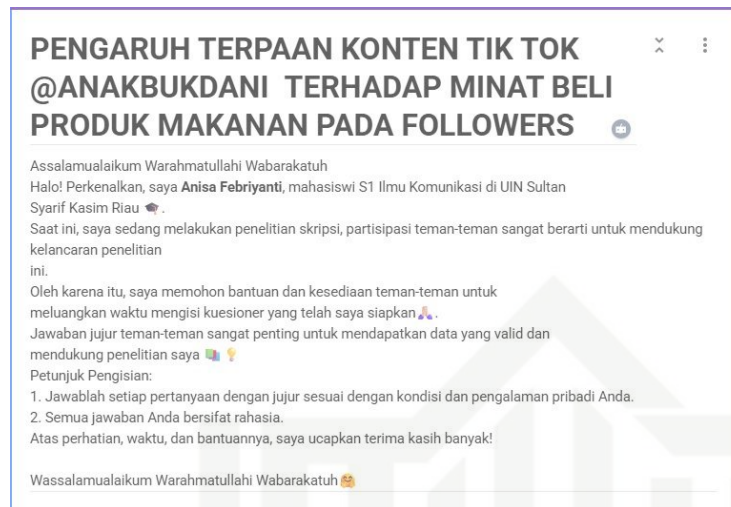
Lampiran 5. Pengumpulan Data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

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

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
Telpon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
web: <https://fdk.uin.suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Hak cipta milik UIN Suska Riau
Cipta Undang-Undang
Dilarang sebagai bagian 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.
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor : B-193/Un.04/F.IV/PP.00.9/02/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Anisa Febriyanti**

Pekanbaru, 22 Sya'ban 1445 H
21 Februari 2025 M

Kepada Yth.
Intan Kemala, M. Si

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Anisa Febriyanti** NIM. **12240321959** Dengan Judul "**Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru**" Saudara Menjadi Pembimbing Penyusunan Skripsi Mahasiswa Tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan.**

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S. Pd., M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan

Ketua Prodi Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau