

Hubungan Media Sosial Tiktok dengan Minat Beli Konsumen

Raihan Firjatullah Irvanianto *, Zulfebriges

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

raihanfirjatullahi@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

Abstract. The development of digital technology has transformed the marketing landscape, making social media, especially TikTok, a primary platform that significantly influences consumer behavior. TikTok offers interactive, creative, and entertaining short-form videos, creating digital experiences capable of shaping consumer purchasing decisions. However, limited research specifically analyzes the relationship between TikTok content elements such as text, photos, audio, and video and consumer purchase intent. Therefore, this study aims to address this knowledge gap by evaluating how each TikTok content element contributes to purchase intent. This research tests the relationship between TikTok content elements and consumer purchase intent, focusing on the @hihihi_crop account. A quantitative correlational approach was used to measure the influence of content elements on aspects of purchase intent, including transactional, referential, preferential, and exploratory intent. Data were collected through a questionnaire distributed to 123 respondents who follow the TikTok account @hihihi_crop. The data were analyzed using Spearman Rank Correlation. The study results show that all TikTok content elements have a significant relationship with purchase intent, with video emerging as the most influential element, followed by audio, photo, and text. This study confirms that TikTok content elements represent an effective digital marketing strategy to increase product appeal and influence consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Content, Purchase Intention, Digital Marketing, TikTok.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, menjadikan media sosial, terutama TikTok, sebagai platform utama yang memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. TikTok menawarkan format video pendek yang interaktif, kreatif, dan menghibur, menciptakan pengalaman digital yang mampu membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menganalisis hubungan antara elemen konten TikTok, seperti teks, foto, audio, dan video, dengan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan mengevaluasi bagaimana masing-masing elemen konten TikTok berkontribusi terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan elemen konten TikTok dengan minat beli konsumen, khususnya pada akun @hihihi_crop. Pendekatan kuantitatif korelasional digunakan untuk mengukur pengaruh elemen konten terhadap aspek minat beli, meliputi minat transaksional, referensi, preferensial, serta eksploratif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 123 responden, yang merupakan pengikut akun TikTok @hihihi_crop. Teknik analisis data menggunakan korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan seluruh elemen konten TikTok memiliki hubungan signifikan dengan minat beli, dengan video sebagai elemen paling dominan. Penelitian ini menegaskan elemen konten TikTok merupakan strategi pemasaran digital efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Konten Media Sosial, Minat Beli, Pemasaran Digital, TikTok.*

A. Pendahuluan

Media sosial merupakan *platform* daring yang memungkinkan interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi berbasis web, sehingga komunikasi menjadi lebih interaktif (Nurhaqsanni, M. I., & Suryana, 2018). Menurut Kotler (2016) (dalam (Nurhaqsanni, M. I., & Suryana, 2018), media sosial merupakan alat yang memungkinkan konsumen berbagi informasi dalam berbagai format seperti teks, foto, audio, dan video, baik dengan individu lain maupun dengan perusahaan, serta sebaliknya.

Dalam konteks pemasaran, TikTok juga telah muncul sebagai platform penting yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Kemampuan TikTok dalam menciptakan tren serta viralitas konten menjadikannya alat yang sangat efektif dalam pemasaran digital(.). Dengan algoritma yang canggih, TikTok mampu menyajikan konten yang dipersonalisasi sesuai preferensi pengguna, menciptakan keterlibatan yang tinggi serta relevansi konten yang lebih besar. Kemampuan ini sangat menguntungkan bagi merek dan perusahaan dalam menjangkau audiens secara lebih efektif, meningkatkan minat beli, dan mendorong konsumsi.

Menurut laporan Ceci (Ceci, 2024) pada Juli 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai angka 157,6 juta pengguna. Hal ini menunjukkan pertumbuhan pesat aplikasi tersebut di tanah air, yang semakin mendominasi di berbagai kalangan masyarakat. Dengan demikian, TikTok juga menjadi salah satu medium utama yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Dengan algoritma yang canggih, TikTok mampu menyajikan konten yang dipersonalisasi sesuai preferensi pengguna, menciptakan keterlibatan yang tinggi serta relevansi konten yang lebih besar. Kemampuan ini sangat menguntungkan bagi merek dan perusahaan dalam menjangkau audiens secara lebih efektif, meningkatkan minat beli, dan mendorong konsumsi.

Banyak merek dan perusahaan menjadikannya bagian penting dari strategi pemasaran digital mereka karena karakteristik TikTok yang memungkinkan konten viral dengan cepat, menciptakan tren baru yang memengaruhi perilaku konsumen. Keberhasilan konten viral di TikTok, yang sering kali dihasilkan oleh kreator dengan basis pengikut besar, mempermudah promosi produk kepada target konsumen secara cepat dan efisien. Salah satu perusahaan yang berkembang dengan menggunakan TikTok adalah “Dior”. Menurut Gend (Gend, 2024) Dior telah berhasil memanfaatkan TikTok dengan bermitra dengan para influencer dan mempertahankan kehadiran yang kuat di platform media sosial TikTok.

Fenomena TikTok ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif teori *New Media* yang dikemukakan oleh Pierre Lévy (dalam (Harinie et al., 2024)), yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital menciptakan ruang komunikasi virtual di mana informasi beredar secara cepat dan memungkinkan interaksi kolaboratif antar pengguna. Pengguna TikTok tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten, menciptakan lingkungan digital yang dinamis yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

TikTok juga telah terbukti efektif dalam membentuk preferensi dan minat beli konsumen(.). Minat beli konsumen, yang merujuk pada keinginan atau niat individu untuk membeli produk setelah terpapar informasi atau promosi, kini semakin dipengaruhi oleh konten-konten TikTok seperti *review* produk, tutorial, tantangan, serta rekomendasi yang dianggap lebih autentik dan tepercaya oleh pengguna. Menurut Ferdinan (2002) (Japariato & Adelia, 2020) minat beli dapat diukur dengan empat jenis indikator yaitu minat transaksional (konsumen sudah memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan transaksi pembelian), minat referensial (Konsumen merasa puas biasanya akan mendorong orang di sekitarnya untuk membeli produk tersebut), minat preferensial (konsumen memiliki produk yang menjadi pilihan utama mereka), minat eksploratif (Konsumen secara aktif mencari informasi guna mendukung pandangan positif mereka terhadap produk tersebut).

Mengingat besarnya pengaruh TikTok dalam lanskap pemasaran digital di Indonesia, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen konten dalam media sosial ini memengaruhi minat beli konsumen (Aghnia Nurazizah Mulyana & Endri Listiani, 2024). Selain mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya, hasil dari studi ini dapat menjadi panduan strategis bagi para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif. penelitian ini

menggunakan akun sosial media TikTok @hihihi_crop sebagai objek penelitian ini dengan alasan karena akun ini sebagai contoh konkret dalam studi ini yang telah menggunakan *platform* media sosial TikTok secara efektif untuk mempromosikan produk melalui berbagai konten yang menarik dan cerita yang unik. Akun ini secara konsisten memanfaatkan media sosial TikTok dan menonjolkan keunikan dengan salah satunya yaitu menggunakan bahasa daerah (Cirebon), sehingga meningkatkan eksposur produk dan menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Adakah hubungan pada postingan media sosial akun TikTok @hihihi_crop dengan minat beli konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb: (1) Untuk menganalisis hubungan antara postingan media sosial akun TikTok @hihihi_crop dengan minat beli konsumen, (2) Untuk menganalisis hubungan antara teks dalam postingan konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen, (3) Untuk menganalisis hubungan antara foto dalam postingan konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen, (4) Untuk menganalisis hubungan antara audio dalam postingan konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen, (5) Untuk menganalisis hubungan antara video dalam postingan konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara elemen konten TikTok dengan minat beli konsumen. Objek penelitian difokuskan pada akun TikTok @hihihi_crop, yang menjadi contoh kasus karena aktif memproduksi konten kreatif dengan menggunakan bahasa daerah serta memiliki interaksi tinggi dengan pengikutnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok @hihihi_crop, yang berjumlah 25.000 per tanggal 20 Januari 2025. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan metode iterasi, sebagaimana dijelaskan Sitepu (dalam(Dewi, 2013)), yakni dengan mempertimbangkan ukuran populasi dan tingkat ketelitian yang dapat diterima, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 123 responden dengan rumus sebagai berikut:

Iterasi Pertama

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} \text{ dan } u_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \quad (1)$$

Iterasi Kedua

$$n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} + 3 \text{ dan } u_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n_1-1)} \quad (2)$$

Iterasi Ketiga

$$n_3 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} \text{ dan } u_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n_2-1)} \quad (3)$$

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden yang terpilih. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui distribusi jawaban responden, serta secara inferensial menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Dalam buku Sarwono (Sarwono, 2010) *Rank Spearman* ditulis dengan rumus sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (4)$$

Analisis ini bertujuan menguji hubungan antara elemen konten TikTok (teks, foto, audio, video) dengan minat beli konsumen yang meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang dihubungkan, yaitu Media Sosial TikTok (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Dengan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka artinya signifikansi.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka artinya tidak signifikansi.

Sementara angka yang tercantum pada Correlation Coefficient menunjukkan korelasi antara dua variabel yang dihubungkan. Jika nilai Correlation Coefficient $r < 0$ atau $= -1$ maka korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ maka tidak ada korelasi; dan $r = 1$ atau $r > 0$ artinya korelasinya sangat kuat.

Untuk menggambarkan tingkat tinggi atau rendahnya suatu korelasi antara variabel Media sosial TikTok (X) dan variabel Minat Beli konsumen (Y) dapat menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut.

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Nugroho & Haritanto, 2022).

Dengan mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, berikut disajikan hasil penelitian yang memaparkan hubungan antara variabel Media Sosial TikTok dengan Minat Beli Konsumen, serta hubungan elemen konten TikTok (teks, foto, audio, dan video) dengan minat beli konsumen sesuai tujuan penelitian.

Hasil Temuan Penelitian Hubungan Media Sosial TikTok (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS Versi 25.

Correlations				
			Media Sosial Tiktok	Minat Beli Konsumen
Spearman's rho	Media Sosial TikTok	Correlation Coefficient	1.000	.849**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	123	123
	Minat Beli Konsumen	Correlation Coefficient	.849**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	123	123

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

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh menggunakan software SPSS versi 25 menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi hubungan antara dua variabel sebesar 0.000. Hasil ini

menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0.05 , sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara variabel Media Sosial TikTok (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y) (signifikan).

Hasil yang diperoleh juga memiliki nilai Correlation Coefficient yang menunjukkan bahwa angka korelasi dua variabel tersebut sebesar 0.849. Melihat dari pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi, maka tingkat korelasi hubungan Media Sosial TikTok (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y) adalah hubungan positif yang sangat kuat.

Berdasarkan hasil analisis korelasi Rank Spearman, diperoleh temuan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara penggunaan media sosial TikTok dengan minat beli konsumen. Semakin sering konsumen terpapar konten promosi di TikTok, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan.

Dalam teori Media Baru (New Media) yang dikemukakan oleh Pierre Levy pada tahun 1990 (dalam Harinie et al., 2024), media sosial telah berkembang menjadi platform interaktif yang memungkinkan keterlibatan pengguna secara lebih mendalam. Teori ini relevan dengan penelitian ini karena TikTok berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dan tidak hanya sebagai media hiburan saja. Dengan adanya fitur interaktif, TikTok memiliki kemungkinan agar pengguna dapat berpartisipasi langsung dalam konten yang dipromosikan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa media sosial TikTok memiliki hubungan yang erat dengan minat beli konsumen. Konten promosi yang komunikatif, konsisten, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens terbukti mampu memperkuat persepsi positif terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin tinggi eksposur suatu produk dalam media sosial, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut.

Hasil Temuan Penelitian Hubungan Antara Teks Dalam Postingan Konten Tiktok Akun @Hihihi_Crop Dengan Minat Beli Konsumen.

Tabel 3. Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS Versi 25.

Correlations				
			Teks	Minat Beli Konsumen
Spearman's rho	Teks	Correlation Coefficient	1.000	.778**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	123	123
	Minat Beli Konsumen	Correlation Coefficient	.778**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	123	123

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

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh menggunakan software SPSS versi 25 menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi hubungan antara variabel teks dalam konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0.05 , sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara variabel teks dalam konten TikTok dengan minat beli konsumen (signifikan).

Hasil yang diperoleh juga memiliki nilai Correlation Coefficient yang menunjukkan bahwa angka korelasi kedua variabel tersebut sebesar 0.778. Melihat dari pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi, maka tingkat korelasi hubungan teks dalam konten TikTok akun

@hihihi_crop dengan minat beli konsumen adalah hubungan positif yang kuat.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa teks dalam postingan TikTok memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif teks dalam menyampaikan informasi, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

Sejalan dengan Teori New Media yang dikemukakan oleh McQuail ((Aminah & Dalimunthe, 2024)), teks dalam media sosial memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan konsumen. Deskripsi produk yang menarik, jelas, dan persuasif dapat meningkatkan pemahaman serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa teks dalam konten TikTok memainkan peran ganda sebagai pemberi informasi dan sebagai penggerak keputusan. Meskipun berada di platform yang sangat visual, teks tetap relevan dan memiliki kekuatan persuasif yang signifikan ketika dikemas dengan tepat sasaran dan sesuai karakteristik audiens.

Hasil Temuan Penelitian Hubungan Antara Audio Dalam Postingan Konten Tiktok Akun @Hihihi_Crop Dengan Minat Beli Konsumen.

Tabel 4. Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS Versi 25.

Correlations				
			Foto	Minat Beli Konsumen
Spearman's rho	Foto	Correlation Coefficient	1.000	.784**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	123	123
	Minat Beli Konsumen	Correlation Coefficient	.784**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	123	123

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

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh menggunakan software SPSS versi 25 menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi hubungan antara variabel foto dalam konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0.05 , sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara variabel foto dalam konten TikTok dengan minat beli konsumen (signifikan).

Hasil yang diperoleh juga memiliki nilai *Correlation Coefficient* yang menunjukkan bahwa angka korelasi kedua variabel tersebut sebesar 0.784. Melihat dari pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi, maka tingkat korelasi hubungan foto dalam konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen adalah hubungan positif yang kuat.

Berdasarkan hasil analisis korelasi Rank Spearman, diperoleh temuan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara penggunaan foto dalam postingan konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen. Semakin menarik dan berkualitas foto yang digunakan dalam konten, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Achwani (Achwani, 2021), elemen visual seperti foto memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan teori ini, foto yang menarik dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat beli dengan menciptakan pengalaman visual yang positif. Visual yang kuat dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa foto dalam postingan konten TikTok memiliki hubungan yang erat dengan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin menarik dan berkualitas foto yang digunakan dalam konten, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut.

Hasil Temuan Penelitian Hubungan Antara Audio Dalam Postingan Konten Tiktok Akun @Hihihi_Crop Dengan Minat Beli Konsumen.

Tabel 5. Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS Versi 25

Correlations				
			Foto	Minat Beli Konsumen
Spearman's rho	Audio	Correlation Coefficient	1.000	.570**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	123	123
	Minat Beli Konsumen	Correlation Coefficient	.570**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	123	123

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

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh menggunakan software SPSS versi 25 menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi hubungan antara variabel audio dalam konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0.05 , sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara variabel audio dalam konten TikTok dengan minat beli konsumen (signifikan).

Hasil yang diperoleh juga memiliki nilai Correlation Coefficient yang menunjukkan bahwa angka korelasi kedua variabel tersebut sebesar 0.570. Melihat dari pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi, maka tingkat korelasi hubungan audio dalam konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen adalah hubungan positif yang sedang.

Berdasarkan hasil analisis korelasi Rank Spearman, diperoleh temuan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara penggunaan audio dalam postingan konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen. Semakin berkualitas dan menarik audio yang digunakan dalam konten, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif teori Media Baru (New Media) yang dikemukakan oleh Pierre Levy pada tahun 1990 (dalam Harinie et al., 2024), media sosial telah berkembang menjadi platform interaktif yang memungkinkan keterlibatan pengguna secara lebih mendalam. Teori ini relevan dengan penelitian ini karena TikTok dapat memberikan dampak yang lebih kuat kepada konsumen atau followers sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Lebih jauh, audio juga membantu menyampaikan nilai produk secara implisit. Suara jernih, tempo bicara yang santai, dan efek suara tambahan yang menyenangkan dapat membuat konten terasa lebih profesional dan terpercaya. Ketika konsumen merasa nyaman dengan pengalaman audio yang disajikan, mereka akan lebih terbuka terhadap informasi produk yang ditampilkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa audio dalam postingan konten TikTok memiliki hubungan yang cukup kuat dengan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin berkualitas dan menarik audio yang digunakan dalam konten, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut.

Hasil Temuan Penelitian Hubungan Antara Video Dalam Postingan Konten Tiktok Akun @Hihihi_Crop Dengan Minat Beli Konsumen.

Tabel 6. Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS Versi 25

Correlations				
			Foto	Minat Beli Konsumen
Spearman's rho	Video	Correlation Coefficient	1.000	.790**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	123	123
	Minat Beli Konsumen	Correlation Coefficient	.790**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	123	123

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

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh menggunakan software SPSS versi 25 menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi hubungan antara variabel video dalam konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0.05 , sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara variabel video dalam konten TikTok dengan minat beli konsumen (signifikan).

Hasil yang diperoleh juga memiliki nilai Correlation Coefficient yang menunjukkan bahwa angka korelasi kedua variabel tersebut sebesar 0.790. Melihat dari pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi, maka tingkat korelasi hubungan video dalam konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen adalah hubungan positif yang kuat.

Berdasarkan hasil analisis korelasi Rank Spearman, diperoleh temuan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara penggunaan video dalam postingan konten TikTok akun @hihihi_crop dengan minat beli konsumen. Semakin kreatif dan informatif video yang digunakan dalam konten, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Azhar Arsyad (2011) (dalam (Utaminingsy, 2012)), video merupakan bentuk media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi secara dinamis dan menarik. Berdasarkan teori ini, video mampu menggabungkan elemen visual dan audio untuk menciptakan pengalaman interaktif yang lebih mendalam dibandingkan dengan teks atau foto saja. Video yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, video berperan pada tahap evaluasi dan afeksi. Konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk ketika mereka melihat demonstrasi langsung dalam bentuk video. Misalnya, cara penggunaan, tampilan produk secara real time, atau ulasan jujur dari kreator konten. Aspek visual inilah yang memperkaya pemahaman konsumen dan mengurangi ketidakpastian terhadap produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video dalam postingan konten TikTok memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin kreatif dan informatif video yang digunakan dalam konten, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa

terdapat hubungan yang signifikan dari penggunaan media sosial TikTok, khususnya followers akun @hihihi_crop, dengan minat beli konsumen. Kesimpulan ini didasarkan pada beberapa bagian. Hubungan Media Sosial TikTok dengan Minat Beli Konsumen. Penggunaan media sosial TikTok terbukti memiliki korelasi positif dengan minat beli konsumen. Konten yang menarik dan informatif pada platform ini mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian. Hubungan Teks dalam Minat Beli Konsumen. Teks dalam postingan TikTok berperan penting dalam membangun pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Teks yang jelas, persuasif, dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hubungan Foto dalam Minat Beli Konsumen. Foto yang berkualitas tinggi dalam postingan TikTok dapat menciptakan kesan visual yang positif. Konsumen lebih tertarik pada konten yang menggunakan foto yang menarik, sesuai dengan produk yang dipasarkan, serta mampu membangun citra produk yang baik. Hubungan Audio dalam Minat Beli Konsumen. Audio yang digunakan dalam konten TikTok, baik dalam bentuk musik latar maupun efek suara, dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Suara yang menarik dan sesuai dengan karakter produk mampu memperkuat daya tarik pemasaran serta mendorong keputusan pembelian. Hubungan Video dalam Minat Beli Konsumen. Video merupakan elemen media yang paling efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan informasi secara interaktif. Konten video yang kreatif dan informatif meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta masukan dalam proses penyelesaian penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing, rekan-rekan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, serta responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan beasiswa dan dukungan finansial, sehingga masa studi dan penelitian ini dapat terselesaikan.

Daftar Pustaka

- Achwani, H. (2021). Perancangan Informasi Toys Photography Melalui Media Buku. *The Arts Fine & Decorative Art*, 1–5.
- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Aminah, R. S., & Dalimunthe, W. Y. (2024). Penerapan Search Engine Optimization Pada Pemberitaan Di Media Siber. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(1), 73–87.
<https://doi.org/10.59408/jnk.v3i1.39>
- Andhiya, S., Shaleh, K., & Natsir, M. A. (2025). Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Ceci, L. (2024). *Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/%0A>
- Dewi, N. (2013). *Pengaruh Direct Mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours And Travel: Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours And Travel (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia)*.
- Gend, H. Van. (2024). *10 Examples of Brands Killing it on TikTok*. Boldcontentvideo.
<https://boldcontentvideo.com/2024/06/14/10-examples-of-brands-killing-it-on-tiktok/>

- Harinie, L. T., Santoso, F. I., Dumgair, P. P., Octaviani, R. D., Bestari, D. K. P., Wijaya, N. P. N. P., Bahri, K. N., Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Yuswono, I., Novianto, U., Widiarti, D., & Istiqomah, Y. (2024). *PEMASARAN DIGITAL*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika: (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi.
- Nurhaqsanni, M. I., & Suryana, H. P. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada PT. WBRN Global Indonesia (WELLBORN))*, 53(9), 1689–1699.
- Sarwono, J. (2010). *Pintar Menulis Karangan Ilmiah - Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Penerbit Andi.
- Surya Ramadiansyah, & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>
- Utaminingsyas, S. (2012). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA VIDEO TERHADAP KEMAMPUAN MENYIMAK DONGENG PADA MATA PELAJARAN BAHASA INDONESIA SISWA KELAS V SD NEGERI PANJATAN, PANJATAN, KULON PROGO. *UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA*.