

Pengaruh Pesan dalam TikTok Ads

Pinka Khairunnisa Huril Jannah *, Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom.

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

pinkakhairunnisahj@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. The development of information technology has encouraged the use of social media such as TikTok as an effective marketing platform. Based on data from Statista, TikTok users in Indonesia have reached 157.6 million users. TikTok is not only a medium for sharing videos, but also a means of promotion through features such as TikTok Ads. One of Bandung's local brands, Visval, uses TikTok to market its products through TikTok Ads. In facing increasingly tight online business competition, marketing strategies on TikTok are important to increase consumer appeal and purchasing decisions. The purpose of this study is to determine the influence between one variable and another. The theory used in this study is marketing communication theory. This study uses a quantitative method with simple linear regression to test the influence of TikTok ads on purchasing decisions. The population in this study were users who commented on ads on the TikTok account @visvalofficial as many as 756 comments. Data were obtained through an online questionnaire from 88 respondents as a sample determined by the simple random sampling technique using the Slovin formula. Data analysis was carried out using the SPSS version 25 program application. This study focuses on the influence of TikTok ads in terms of information discovery, clarity of information, attractive media design, and clear messages. The results of the t-test show that the calculated t value of 11.105 is greater than the t table of 1.991. Based on these calculations, there is an influence of Visval advertising on TikTok social media on purchasing decisions.

Keywords: *Advertising Influence, TikTok Social Media, Purchase Decisions.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong penggunaan media sosial seperti TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif. Berdasarkan data dari statista, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta pengguna. TikTok tidak hanya menjadi media berbagi video, tetapi juga sarana promosi melalui fitur seperti TikTok Ads. Salah satu brand lokal Bandung, Visval, memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produknya melalui TikTok Ads. Dalam menghadapi persaingan bisnis online yang semakin ketat, strategi pemasaran di TikTok menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh iklan TikTok terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang berkomentar pada iklan di akun TikTok @visvalofficial sebanyak 756 komentar. Data diperoleh melalui kuesioner online dari 88 responden sebagai sampel yang ditentukan dengan teknik simple random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi program SPSS versi 25. Penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan TikTok dalam hal penemuan informasi, kejelasan informasi, desain media menarik, dan pesan yang terkandung jelas. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai nilai thitung sebesar 11,105 lebih besar dibandingkan dengan ttabel sebesar 1.991. Berdasarkan perhitungan tersebut terdapat pengaruh iklan Visval di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Pengaruh Iklan, Media Sosial TikTok, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Pola interaksi konsumen terhadap produk dan merek mengalami perubahan karena perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Dengan adanya internet, masyarakat dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi. Media sosial ialah platform digital yang memungkinkan pengguna berkomunikasi serta berinteraksi tanpa batasan (Rafiq, 2020 dalam Erwin et al., 2023). Media sosial tak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga memfasilitasi pengguna membuat berbagai jenis konten, seperti tulisan, foto, dan video. Media sosial sejak awal telah membantu pengguna untuk berbagi kenangan, informasi, dan hubungan sosial melalui platform seperti blog, podcast, dan lainnya. Media sosial juga dapat digunakan untuk pemasaran, karena pesan instan dan situs web memudahkan komunikasi dan aplikasi online dapat memperluas informasi tentang pengalaman pelanggan dengan produk atau merek tertentu.

Seiring waktu, cara beriklan semakin beragam dalam menyampaikan informasi tentang produk atau merek agar menarik perhatian konsumen. Iklan kini menjadi salah satu bentuk komunikasi massa yang efektif digunakan untuk memasarkan produk. Daya tarik dari iklan adalah strategi yang digunakan oleh pengiklan untuk menarik lebih banyak pelanggan (Denita dan Indri, 2022). Saat ini, para pengusaha memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan barang mereka dengan cara yang kreatif, interaktif, dan inovatif. Kemunculan beragam platform media sosial menciptakan peluang baru bagi pengguna untuk menjalankan bisnis karena dapat digunakan sebagai cara untuk menarik minat masyarakat untuk membeli barang-barang yang tersedia secara online. Banyak bisnis memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan dan menjual barang mereka secara online karena hampir seluruh masyarakat perkotaan memiliki smartphone dan akses internet. Salah satu platform media sosial yang kerap dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempromosikan produk mereka adalah TikTok.

Aplikasi ini telah menjadi salah satu sarana utama bagi brand dalam memperkenalkan produk ke khalayak luas, platform digital yang berkembang pesat dengan pengguna di seluruh dunia (Rizaty & Mutia, 2022 dalam Erwin et al., 2023). Aplikasi ini memiliki potensi positif sebagai media pemasaran serta sarana untuk membangun jaringan. (Azhari & Ardiansah, 2022 dalam Ferira, 2022) Sejak itu, jumlah pengguna TikTok di Indonesia semakin meningkat, dan popularitasnya mencapai puncak pada tahun 2020 saat pandemi Covid-19. Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh Statista pada Agustus 2024 dengan laporan yang berjudul “Countries with the largest TikTok audience as of July 2024”, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan total pengguna yang mencapai 157,6 juta, menempatkan negara ini di peringkat teratas secara global.

TikTok dipandang sebagai platform yang efektif untuk meningkatkan jangkauan promosi produk secara luas (Supriyanto et al., 2023 dalam Aliah et al., 2023). Banyak penjual memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produknya, didukung oleh fitur promosi seperti TikTok Ads untuk mengelola iklan di TikTok. Iklan memiliki 4 dimensi yaitu penemuan informasi tentang produk, informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas, desain media yang digunakan menarik, dan pesan yang terkandung dalam berbagai media jelas. Dengan memanfaatkan dimensi-dimensi iklan ini, perusahaan bisa membuat iklan yang lebih efektif dalam menarik minat konsumen sekaligus memperkuat citra merek mereka di platform visual dan interaktif seperti TikTok.

Salah satu brand lokal yang mengiklankan produknya melalui platform TikTok adalah Visval. Visval adalah perusahaan retail fashion yang berdiri sejak 2014 dan berasal dari Bandung, menawarkan beragam produk pakaian dan aksesoris, seperti jaket, celana pendek, sandal, hoodie, crewneck, topi, dan tas(.). Walaupun produk yang dijual visval sangat beragam, yang menjadi ciri khas visval adalah produk tas. Tas yang dijual visval beragam seperti backpack, sling bag, waist bag, tote bag, dan lainnya. Target utama Visval adalah kalangan berusia 15-40 tahun, termasuk pelajar, mahasiswa, dan pekerja(.). Dengan konsep produk “casual urban daily” Visval menciptakan produk yang cocok untuk kegiatan sehari-hari, seperti bekerja, sekolah, liburan, hingga olahraga. Akun TikTok @visvalofficial konten pertamanya pada tahun 2020, pada konten tersebut visval memperkenalkan produknya dengan sederhana, memperlihatkan salah satu produk yang memiliki beragam warna dan seperti apa saat produk tersebut digunakan. Seiring berjalannya waktu, visval mulai mempromosikan produknya dengan memanfaatkan fitur TikTok Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas(.).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh iklan Visval di media sosial TikTok terhadap

keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan menelusuri bagaimana pemasaran iklan melalui TikTok dapat memengaruhi respons konsumen terkait keputusan pembelian. Untuk memahami bagaimana iklan Visval memengaruhi keputusan pembelian konsumen, teori komunikasi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas(.). Teori ini menjelaskan penelitian ini relevan dengan teori komunikasi pemasaran karena fokus pada pengaruh iklan TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan menyampaikan pesan untuk membujuk dan mengingatkan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang efektif. TikTok sebagai media sosial modern menjadi saluran strategis dalam menjangkau konsumen secara kreatif, selaras dengan tren digital saat ini. Teori ini memberikan dasar kuat untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara khusus sebagai berikut : (1) Seberapa besar pengaruh penemuan informasi iklan Visval di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian?, (2) Seberapa besar pengaruh kejelasan informasi iklan Visval di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian?, (3) Seberapa besar pengaruh desain iklan Visval secara visual di TikTok terhadap keputusan pembelian?, (4) Seberapa besar pengaruh pesan yang dikomunikasikan dalam iklan Visval di TikTok terhadap keputusan pembelian?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh penemuan informasi iklan Visval di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian, (2) Untuk mengetahui pengaruh kejelasan informasi iklan Visval di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian, (3) Untuk mengetahui pengaruh desain iklan Visval secara visual di TikTok terhadap keputusan pembelian, (4) Untuk mengetahui pengaruh pesan yang dikomunikasikan dalam iklan Visval di TikTok terhadap keputusan pembelian.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berakar pada filsafat positivisme, dengan ciri khas penelitian yang bersifat konkret, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini dikenal juga sebagai metode penemuan atau discovery method karena memungkinkan pengembangan ilmu baru melalui analisis data angka menggunakan statistik (Sugiyono, 2013).

Dalam konteks ini, paradigma positivisme digunakan untuk menguji hipotesis secara ilmiah dan objektif, dengan asumsi bahwa perilaku manusia dapat dipelajari dan diprediksi melalui data kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh iklan TikTok terhadap keputusan pembelian dengan bantuan regresi linier sederhana, yang bertujuan mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang berkomentar pada empat konten iklan akun @visvalofficial per tanggal 4 November, dengan total 756 komentar. Komentar dijadikan populasi karena mencerminkan reaksi langsung dan jujur dari pengguna terhadap iklan. Peneliti juga menggunakan survei/kuesioner untuk memperkuat data. Sampel diambil menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, agar setiap individu memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan toleransi kesalahan 5% atau 10%, untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasi pada populasi, yang dijelaskan dalam perhitungan berikut.

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} \quad n = \frac{756}{1+756(0.10^2)} = 88,3 \quad (1)$$

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, diperoleh jumlah sampel sebesar 88,3 responden. Untuk keperluan penelitian yang lebih presisi, jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 88. Dengan begitu, jumlah total sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 88 responden.

Teknik pengumpulan data merupakan aspek penting dalam penelitian karena menentukan kualitas dan keakuratan hasil yang diperoleh. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui berbagai metode, yaitu kuesioner, studi kepustakaan, observasi, dan wawancara. Peneliti menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Forms kepada 88 responden yang sebelumnya memberikan komentar pada iklan TikTok milik @visvalofficial. Kuesioner tersebut

terdiri dari 25 pertanyaan tertulis dan digunakan karena peneliti telah memahami variabel yang diteliti serta memiliki gambaran informasi yang diinginkan dari responden. Teknik ini dinilai efektif jika penyebaran dilakukan secara luas dan responden yang diperoleh memadai (Sugiyono, 2013).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder melalui penelaahan literatur, jurnal ilmiah, internet, dan sumber-sumber lain yang relevan guna memperkuat kerangka teori dan membandingkan dengan realitas di lapangan. Peneliti juga melakukan observasi terhadap akun TikTok @visvalofficial, khususnya pada konten iklan yang dipublikasikan menggunakan TikTok Ads. Fokus observasi meliputi cara penyampaian pesan, durasi, format konten, frekuensi unggahan, serta tingkat interaksi audiens.

Dari hasil pengamatan, empat konten dengan keterlibatan pengguna tertinggi dipilih untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, wawancara dilakukan terhadap lima responden yang menunjukkan tanggapan negatif dalam kuesioner, untuk memperdalam analisis. Wawancara ini dilakukan melalui pesan langsung di TikTok guna menggali pemahaman yang lebih dalam terkait respons mereka terhadap iklan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02813583
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.081
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp.Sig.(2-tailed)		.023

a. Test distribution is Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SPSS Versi 25.

Tabel 1 menunjukkan hasil uji normalitas, di mana nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,23 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan residual yang berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Pengujian Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Iklan	Between Groups	(Combine d)	3745.697	22	170.259	11.066	.000
		Linearity	3334.121	1	3334.121	216.701	.000
		Deviation From Linearity	411.575	21	19.599	1.274	.226
	Within Groups		100.075	65	15.386		
		Total	4745.773	67			

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SPSS Versi 25

Tabel 2 menunjukkan hasil uji linearitas, di mana nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,226, yang lebih besar dari batas cut off value 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara iklan dan keputusan pembelian. Dengan nilai deviation from linearity sebesar 0,226, hipotesis nol (H0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H1) diterima. Artinya, iklan Visval di media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Model Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9.672	3.164		3.057
	Iklan	.897	.063	.838	14.252

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SPSS Versi 25

Tabel 3 menunjukkan hasil uji regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel coefficients, diperoleh persamaan regresi: $Y = 9,672 + 0,897 X$. Diketahui bahwa a = konstan sebesar 9.672, yang artinya bahwa variabel independen (iklan) bernilai nol atau sama, maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 9.672. koefesien regresi sebesar 0,987 bahwa variabel bebas (iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Hipotesis Utama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.699	4.051

a. Predictors: (Constant), Iklan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SPSS Versi 25

Tabel 4 menunjukkan hasil uji yang dirancang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,838, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara iklan dan keputusan pembelian

Tabel 5. Interpretasi Nilai R

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

Sumber: Noelaka (2014)

Jika mengacu pada kategori korelasi menurut Noelaka (2014), nilai ini berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0,70 – 0,899). Artinya, semakin efektif iklan yang ditampilkan, semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, iklan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya, dapat diketahui bahwa variabel independent (iklan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan nilai R Square sebesar 0,703 atau 70,3%. Artinya, sekitar 70,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan, sementara 29,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Tabel 6. Hasil Analisis Pengujian Regresi Linear Hipotesis Utama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3334.121	1	334.121	203.120	.000 ^b
	Residual	1411.651	86	16.415		
	Total	4745.773	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Iklan*

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SPSS Versi 25

Tabel 6 menunjukkan hasil uji regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis utama menggunakan uji F. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung 203,120, yang jauh lebih besar dibandingkan F tabel 3,95. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien SubHipotesis Penemuan Informasi Tentang Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	26.871	2.996		8.969
	Penemuan Informasi tentang produk	2.220	.0238	.709	9.332

a. Dependent Variable: Perilaku Zero Waste

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian untuk SubHipotesis (uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh penemuan informasi tentang produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Selain itu, nilai thitung sebesar 9,332 lebih besar dibandingkan dengan ttabel sebesar 1.991, yang semakin memperkuat kesimpulan bahwa penemuan informasi tentang produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi akses terhadap informasi tentang produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Visval di TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan kontribusi sebesar 70,3%. Empat dimensi utama yang dianalisis yaitu penemuan informasi, kejelasan informasi, desain visual menarik, dan pesan yang terkandung jelas sebagai berikut: (1) Penemuan Informasi. Kemudahan konsumen dalam menemukan informasi melalui iklan Visval di TikTok berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Semakin mudah iklan ditemukan dan informatif, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli. Namun, wawancara menunjukkan sebagian responden justru mengenal Visval dari Instagram atau toko fisik, bukan TikTok, Ini menunjukkan bahwa meskipun Visval sudah aktif di berbagai platform, seperti Instagram dan TikTok, penyebaran informasinya masih perlu diperkuat dan lebih konsisten di semua saluran agar bisa menjangkau audiens yang lebih luas, (2) Kejelasan Informasi. Iklan yang jelas meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen. Hasil statistik menunjukkan pengaruh signifikan, namun beberapa responden merasa informasi dalam iklan TikTok

masih kurang detail, misalnya terkait ukuran produk. Hal ini mempertegas pentingnya menyampaikan informasi yang ringkas namun lengkap, (3) Desain Menarik. Desain visual yang menarik di TikTok terbukti meningkatkan minat beli, terutama pada audiens muda. Meskipun sebagian responden menganggap desain Visval cukup menarik, beberapa menganggapnya masih kurang kreatif. Maka, keberagaman selera visual perlu dipertimbangkan dalam merancang konten iklan, (4) Pesan yang Terkandung Jelas. Pesan yang jelas dan persuasif dalam iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, gaya bahasa dan penyampaian visual yang terlalu cepat atau terlalu gaul dapat menyulitkan sebagian audiens dalam memahami maksud iklan. Perlu penyesuaian pesan agar relevan dan dapat dimengerti oleh berbagai audiens.

Secara keseluruhan, Visval sudah cukup baik dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, tapi masih perlu strategi komunikasi yang lebih rapi dan menyeluruh supaya pesan yang mau disampaikan bisa diterima lebih luas dan akhirnya mendorong pembelian produk lebih maksimal.

D. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan dalam menemukan informasi dari iklan Visval di TikTok dengan keputusan pembelian konsumen. Iklan Visval mempermudah audiens dalam mengakses informasi produk secara cepat dan efisien, baik melalui penggunaan hashtag, deskripsi produk yang relevan, maupun tampilan visual yang menarik, (2) Terdapat pengaruh antara kejelasan informasi yang disampaikan dalam iklan TikTok Visval dengan keputusan konsumen untuk membeli. Informasi yang ditampilkan, seperti spesifikasi produk, harga, dan manfaat, disampaikan secara cukup jelas, sehingga konsumen dapat memahami produk tanpa perlu mencari informasi tambahan dari sumber lain, (3) Terdapat pengaruh dari desain media yang menarik terhadap keputusan pembelian. Desain visual dalam iklan Visval dirancang dengan gaya yang sesuai dengan target audiens, termasuk pemilihan warna, transisi, dan efek visual yang mendukung identitas merek. Hal ini membuat audiens lebih tertarik untuk menonton iklan hingga selesai dan mengenali produk yang ditawarkan, (4) Terdapat pengaruh dari kejelasan pesan yang disampaikan dalam iklan terhadap keputusan pembelian. Pesan-pesan dalam iklan Visval disajikan secara singkat namun informatif, serta diperkuat oleh visual yang mendukung, sehingga membantu audiens memahami inti pesan dengan cepat dan mengambil keputusan untuk membeli produk.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada sebagai berikut : (1) Yth. Prof. Dr. Atie Rachmatie, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan dan menularkan semangatnya kepada para mahasiswa, (2) Yth. Ibu Dr. Hj. Ani Yuningsih, Dra., M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan arahan dan bimbingan, (3) Yth. Ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan nasihat, serta kesabaran dalam mendidik penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, (4) Yth. Anne Ratnasari Dra., M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan nasihat, serta kesabaran dalam mendidik selama masa perkuliahan, (5) Para Dosen dan Seluruh staff akademik dan administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Terima kasih atas bimbingan, didikan, arahan, bantuan, dan motivasi yang diberikan selama perkuliahan, semoga penulis dapat memanfaatkan sebaik mungkin, (6) Terima kasih kepada kedua orang tua saya, Tony Hartono dan Annawaty yang telah banyak memberikan dukungan dan doa agar selalu dimudahkan dan dilancarkan setiap langkah dan kegiatan saya untuk menempuh kuliah di Universitas Islam Bandung, (7) Terima kasih kepada Hawari Hanif

yang telah menemani, membantu dan mendukung saya selama masa perkuliahan di Universitas Islam Bandung, (8) Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan selama masa kuliah, Ismi, Mutiara, Putri, Shevina, Syifa, Haya, dan rekan-rekan “OsabAja” atas segala kebaikan dan bantuannya selama diperkuliahan di Universitas Islam Bandung, (9) Terima kasih kepada Irbah, Clara, Selly, Nusaibah, dan Imel yang telah membantu dan mendukung proses penyusunan skripsi ini, (10) Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis di SMP-SMA yang selalu mendukung penulis dalam proses pengerjaan skripsi, (11) Terima kasih kepada Laboratorium Film Fikom Unisba selaku keluarga yang senantiasa memberikan semangat, cerita, dan pengalaman yang tidak bisa dilupakan selama perkuliahan, (12) Dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang turut memberikan dukungan dan doa.

Daftar Pustaka

- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Febrianty, J., Iskandar, D., & Ahmadi, D. (2024). Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 87–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5290>
- Reiza, M. N., & Wiwitan, T. (2025). *Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Supriadi, Y., Annisa Gunawan, & Dadi Ahmadi. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram @PinterPolitik terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 135–140. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i2.4245>
- Aliah Viona;Evi Susanti; Syafira Hanifa;Tri Ibnu Ridho;Fitri Ayu Nofirda. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31021–31029.
- Amos Neolaka (2014).Metode Penelitian dan Statistik. Bandung.Remaja Rosdakarya.
- Ceci, L. (2024). TikTok users by country 2024.
- Erwin Permana;Syafira Ahyani;Diah Ramadhanti;Diva Ananda. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Produk Camille Beauty Melalui Platform TikTok. 92.
- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi Tiktok Sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millenial. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, June.
- Gita, D. B., & Rachmawati, I. (2022). Hubungan antara Awareness Iklan melalui YouTube dengan Minat Beli Viewers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 620–624.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (Vol. 22

Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Rahmawati, M. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Wingstop Kota Bogor.

Set up a TikTok Ads Manager Account. (2024).

Widia Ghaissani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Visval. 2022(2579)