



Priyono Sadjjo¹
 Garcia Krisnando
 Nathanael²
 Habibah Sulhaeni Adzky³

DAMPAK VIDEO #RACUNTIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN

Abstrak

Masalah serius dapat timbul akibat dari banyak produk kecantikan yang tersebar di pasaran belum memiliki label BPOM, sebab terdapat informasi yang tidak konsisten dengan kandungan produk yang ditawarkan. Adanya ketidaksesuaian dan tidak konsisten antara fakta Ingredients dalam produk kecantikan yang ada dalam tayangan video #Racuntiktok yang dilihat penonton. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh terpaan tayangan video #Racuntiktok terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan, dengan teori Elaboration Likelihood Model. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan kuesioner melalui Google Form kepada 100 responden dengan perhitungan populasi berdasarkan rumus Slovin dan pengambilan sampel menggunakan non probability sampling, lalu data diolah dengan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Terpaan Tayangan Video dengan #Racuntiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan. Nilai koefisien determinasi yang didapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 80,1% dari terpaan tayangan video #Racuntiktok terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan. Hasil uji hipotesis menunjukkan t hitung 19.945 > t tabel 1.984 yang mengandung arti Ho ditolak dan Ha diterima, kesimpulannya bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y terdapat pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Produk Kecantikan, Terpaan Video, Tiktok

Abstract

Not having the BPOM label on many beauty products scattered in the market can cause serious problems because there is inconsistent information about the contents of the products offered. There is a discrepancy and inconsistency between the facts about ingredients in beauty products in the #Racuntiktok video shown by the audience. This aims to investigate the influence of exposure to #Racuntiktok video content on purchasing decisions regarding beauty products using the Elaboration Likelihood Model theory. The data was carried out using Google Form questionnaires to 100 respondents with population calculations based on the Slovin formula, sampling technique using non-probability sampling and processed by simple linear regression tests, coefficient of determination tests, and hypothesis tests. The results show a significant relationship between Exposure to #Racuntiktok Video and Purchasing Decisions on Beauty Products. The coefficient of determination value obtained indicates that there is an influence of 80.1% from exposure to #Racuntiktok video content on purchasing decisions regarding beauty products. The hypothesis test results show that the calculated t-value (19.945) is greater than the tabulated t-value (1.984), meaning that the null hypothesis (Ho) is rejected, and the alternative hypothesis (Ha) is accepted. In conclusion, there is a significant influence of variable X on variable Y.

Keywords: Beauty Products, Buying Decision, Exposure to Video, Tiktok

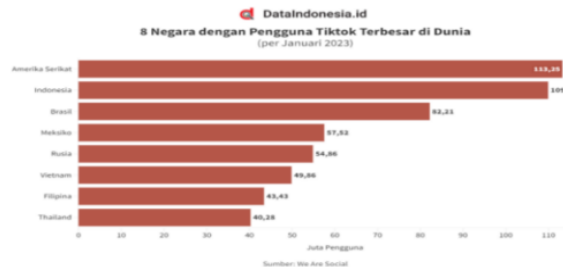
PENDAHULUAN

Platform Tiktok menjadi media sosial yang menarik perhatian publik mulai dari anak-anak hingga dewasa. Tiktok merupakan media sosial untuk berbagi informasi atau hiburan melalui tayangan video. Konten yang dapat ditemui pada aplikasi Tiktok pun beragam, mulai dari video

^{1,2,3}UPN Veteran Jakarta

email: priyonosadjjo@yahoo.com, garcia@upnvj.ac.id

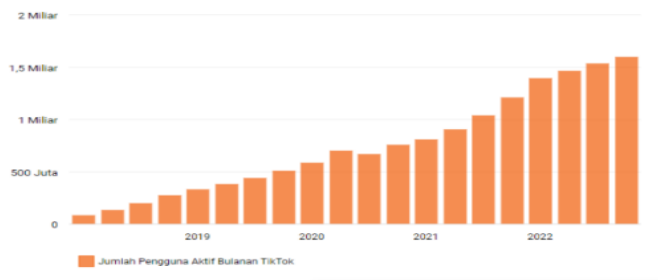
yang menggunakan kreativitas, video unik tentang suatu tantangan yang sedang viral, bernyanyi, menari maupun sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sangat populer karena penyebaran informasinya yang sangat cepat dan menyebar ke semua kalangan masyarakat. Tiktok menjadi wadah yang cukup menjanjikan dalam melakukan komunikasi persuasi.



Gambar 1. Data 8 Negara dengan pengguna Tiktok terbesar di Dunia

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2023, TikTok telah memiliki 1,5 miliar pengguna aktif bulanan berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2023. Jumlah ini meningkat 18,8% dibandingkan pada kuartal sebelumnya. Berdasarkan negaranya, Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 109,90 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 1,5 jam perhari.



Gambar 2. Data Pengguna Aktif Tiktok di seluruh dunia

Sumber: laporan Business of Apps (Databoks.katadata.co.id)

Menurut laporan Business of Apps, pada kuartal IV 2022 TikTok sudah memiliki 1,6 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Dibandingkan dengan kuartal sebelumnya angka tersebut naik sebesar 4,57%. Ada 1,53 miliar pengguna bulanan aktif Tiktok pada kuartal III tahun 2022. Aplikasi Tiktok yang dibuat oleh Bytedance memang semakin terkenal di seluruh dunia, terlihat dari peningkatan yang besar jumlah pengguna aktif bulanan. Dari grafik popularitas Tiktok meningkat secara signifikan sejak pandemi dimulai, yang bertepatan dengan kuartal kedua tahun 2020 (Annur 2022).

Pada Tiktok terdapat istilah FYP atau biasa dikenal dengan *For Your Page* ini merupakan sebuah referensi tayangan bagi pengguna aplikasi Tiktok yang akan sering keluar di halaman beranda pada saat membuka aplikasi Tiktok. Dalam aplikasi Tiktok terdapat beberapa macam konten yang disajikan seperti konten tentang beauty and fashion, konten inspiratif, konten tentang edukasi dan informasi serta konten yang sedang ramai pada saat ini adalah konten “racun” (Wibawa, N. I., Basuni, A., & Aeni 2022).

Pada Tiktok terdapat tren konten Bernama “Racun Tiktok” dimana pada konten ini menampilkan informasi pada suatu produk berupa review dari seorang produsen konten ataupun video unboxing yang menarik ditonton oleh khalayak serta berguna bagi para pengguna Tik Tok yang melihat (Kelly 2020). Konten yang unik ini dan menghibur ini hashtag #RacunTiktok ini sudah dipakai mencapai 15,8 miliar pengguna hashtag. Dengan jumlah tersebut dapat dilihat bahwa ketertarikan khalayak sangat besar sehingga berkemungkinan untuk mencoba atau memiliki barang yang di review maupun di rekomendasikan oleh pembuat konten.



Gambar 3. Jumlah #RacunTiktok sebesar 15,8 Miliar pengguna
Sumber: Sosial Media Tiktok

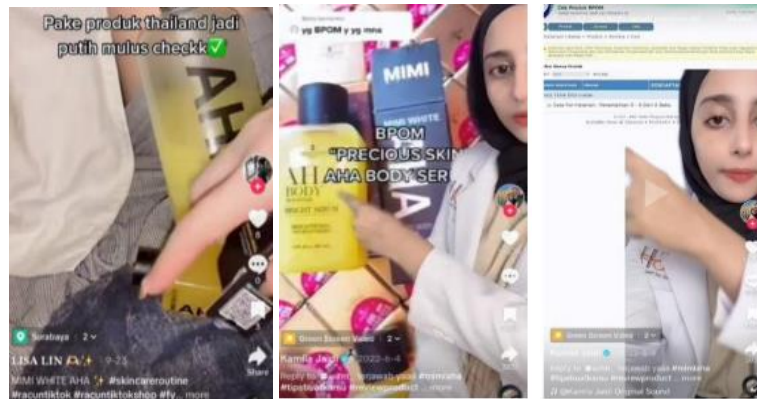
Konten informasi yang paling banyak disukai di aplikasi Tiktok adalah konten tentang produk kecantikan (Kelly 2020). Pada konferensi pers virtual pada Selasa, 15 Desember 2020, Angga Anugrah Putra *Head of User and Content Operations* TikTok Indonesia menyatakan bahwa salah satu dari 5 besar jenis konten paling populer di tahun 2020 adalah konten fashion dan kecantikan (Faulina, 2019).

Kecantikan dianggap perempuan sebagai sesuatu yang sangat penting, tidak jarang banyak perempuan terobsesi dengan penampilan yang lebih cantik dan menarik (Faulina, 2019). Salah satu cara mereka untuk mendapatkan penampilan yang diinginkan yaitu dengan menggunakan produk – produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan para pengguna, yang berdampak pada peluang perkembangan bisnis produk kecantikan berkembang pesat di pasaran. Hasil riset BPS menyebutkan kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%.

Perizinan BPOM sangat penting karena sudah diuji bahwa produk kecantikan tersebut memiliki kandungan yang aman untuk digunakan serta memberikan adanya jaminan kualitas dan keamanan dari produk. Dengan peningkatan industri kosmetik saat ini masih ada beberapa produk kecantikan yang tersebar di kalangan Masyarakat tetapi belum memiliki perizinan BPOM. Sehingga memberi peluang bagi pelaku usaha nakal dalam memanfaatkan peluang terhadap mengedarkan atau menjual produk kecantikan secara ilegal.



Gambar 4. Review Produk Kecantikan menggunakan #RacunTiktok Sumber: Akun Tiktok @zahrayaa



Gambar 5. Produk Kecantikan Dalam Video #Racuntiktok Tidak Terdaftar BPOM Sumber: Sosial Media Tiktok

Gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat produk kecantikan yang ada dalam tayangan video #Racuntiktok tidak memiliki label BPOM, sehingga menimbulkan respon yang beragam pada lapisan Masyarakat.



Gambar 6. Respon Pengguna Tiktok dari Tayangan Video #Racuntiktok Sumber: Sosial Media Tiktok

Pada gambar diatas menunjukkan beberapa respon masyarakat terhadap produk kecantikan yang ada dalam tayangan video #Racuntiktok, dengan penekanan bahwa adanya ketidaksesuaian antara informasi yang ada di tayangan tersebut dengan fakta yang sebenarnya.

Produk kecantikan yang tidak memiliki perizinan BPOM memiliki efek yang sangat berbahaya bagi Kesehatan sehingga BPOM mengeluarkan peringatan kepada publik untuk tidak menggunakan produk kecantikan yang tidak memiliki izin BPOM. Diharapkan Masyarakat lebih berhati – hati dan teliti dalam memilih produk kecantikan untuk memperhatikan apakah produk tersebut aman untuk digunakan. Sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan terpaan tayangan dalam video dengan #Racuntiktok sebagai fokus penelitian.

Berdasarkan data penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review Make-up di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau yang dilakukan oleh Martina Faulina pada tahun 2019 menyatakan bahwa terpaan media Youtube menghasilkan kelemahan pengaruh terhadap minat membeli produk yang terdapat pada video tutorial dan review make - up di youtube (Faulina 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rut Sheril Margaretha Manurung, Firdaus Yuni Dharta dan Flori Mardiani Lubis pada tahun 2022 berjudul Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix mengungkapkan bahwa intensitas dan isi pesan dari tayangan konten racun Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan daya tarik dari tayangan konten racun Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis 2022).

Hasil berbeda ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Ananda Miftahul Jannah tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Tayangan Tiktok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Followers Tiktok @Hundji), menunjukkan tayangan Tiktok memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk fashion sebesar 62,5% serta dalam tayangan Tiktok @Hundji dengan nilai yang diperoleh oleh peneliti memberikan gambaran bahwa unggahan berupa video berperan sebagai media penghantar pesan yang dapat

memunculkan efek adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan Keputusan pembelian akan produk fashion rekomendasi dari tayangan Tiktok @Hundji (Jannah 2021).

Menurut Littlejohn terpaan media merupakan perilaku seseorang dalam menggunakan media massa seperti kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan – pesan media yang meliputi berbagai aspek seperti jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis atau konten media yang dikonsumsi, serta berbagai hubungan antara individu dengan konten media yang mereka konsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Satria, R., Suharyono, S., & Alfisyahr 2017).

Paparan tersebut dapat berupa seberapa sering seseorang menggunakan Tiktok dan melihat suatu unggahan, seberapa intensitas atau perhatian dalam menggunakan aplikasi Tiktok dan melihat suatu unggahan, serta isi dari unggahan itu sendiri. Seseorang yang sering menggunakan Tiktok dan melihat unggahan-unggahan yang ada di dalamnya akan lebih mudah terpapar oleh berbagai informasi. Hal tersebut juga didukung apabila seseorang atau pengguna Tiktok tersebut juga fokus dan memperhatikan setiap informasi maupun pesan yang diterimanya.

Terpaan pada media sosial Tiktok juga dapat berpengaruh dalam dunia pemasaran, Salah satunya adalah dapat mempengaruhi audiens dalam membuat keputusan pembelian. Terpaan tersebut terjadi ketika seseorang membagikan berbagai macam informasi melalui suatu unggahan di Tiktok dengan menggunakan tagar #RacunTiktok, lalu tayangan tersebut baik disengaja atau tidak sengaja dilihat oleh pengguna lain. Tentunya hal demikian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tumbuhnya minat beli di kalangan pengguna TikTok merupakan salah satu dampak nyata dari terpaan informasi saat ini. Ada banyak evaluasi produk kecantikan di aplikasi TikTok, dan biasanya ulasannya ringkas, ditulis dengan baik, dan tidak terlalu bertele-tele. Hal ini membuat banyak pengguna tertarik dengan produk yang didiskusikan oleh produser konten tersebut (Zayyan, S. 2021).

Kemunculan istilah hashtag #RacunTiktok menyebabkan banyak pengguna Tiktok memiliki rasa ketertarikan saat melihat konten tentang suatu informasi atau ulasan berbagai jenis produk. Konten review dengan menggunakan #RacunTiktok memberikan informasi tentang nilai positif atau negatif suatu produk. Produser konten yang sebelumnya sudah menggunakan produk tersebut ingin menginformasikan penonton harus tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang diulas, oleh karena itu harus berkualitas baik dan menawarkan perubahan pada setiap penggunaan. Penulis terinspirasi untuk mengamati bagaimana membujuk setiap pengguna dari paparan tayangan video yang menggunakan #RacunTiktok sebagai bentuk komunikasi pemasaran sehingga siapa pun yang membaca ulasan tentang tagar racun TikTok akan tertarik dan kemudian membeli produk tersebut.

Pengguna Tiktok di Indonesia sudah mencapai angka yang fantastis yaitu 109,90 juta orang pada kuartal I 2023. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai pengguna terbesar kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah 136,4 juta. Angka ini tentunya cukup besar, Hal tersebut bisa dimanfaatkan oleh seorang pemasar untuk membantu mempromosikan atau meningkatkan pengetahuan terhadap suatu bisnis. Tiktok mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu dalam melakukan sesuatu hal yang baru seperti mempengaruhi keputusan membeli suatu produk terutama pada produk kecantikan.

Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti ditambah dengan semakin banyaknya orang yang ingin berbelanja setelah adanya iklan di sosial media seperti Tiktok. Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut untuk guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh tayangan video dengan hashtag #RacunTiktok terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan.

Penelitian ini dibuat dengan harapan masyarakat bisa lebih cerdas memilih produk–produk kecantikan yang ada dalam tayangan #Racuntiktok, sehingga tercetus rumusan masalah seberapa besar pengaruh antara terpaan tayangan video dengan #RacunTiktok terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan?.

METODE

Fenomena pemasaran di era digital khususnya terkait penggunaan platform Tiktok menjadi fokus objek penelitian, dengan objek penelitian utama berupa video berhashtag #RacunTiktok yang sudah mencapai 15 miliar pengguna, sebab Tiktok memiliki banyak fitur dan tren yang

banyak diminati oleh masyarakat seperti tren konten Bernama “Racun Tiktok” yang menampilkan informasi ulasan suatu produk dari pembuat konten ataupun video *unboxing* yang menarik bagi masyarakat serta bermanfaat bagi para pengguna TikTok yang melihat (Kelly 2020).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif untuk menghubungkan sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti atau dapat dikatakan bahwa jenis penelitian ini digunakan untuk mencari tahu alasan mengapa fenomena atau situasi dan kondisi tersebut terjadi dengan cara mencari korelasi antar dua variabel atau lebih (Sugiyono 2018).

Kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dengan populasi kelompok Mahasiswa di rentang usia 18–24 tahun yang tinggal di Bogor Barat, yang dipilih menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%. Pemilihan sampel ini didasarkan pada data dari *App Annie App User Behavior Analysis* yang menyatakan Jawa Barat menjadi provinsi ke-3 dengan pengguna Tiktok terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 13%. Selain itu Bogor juga menjadi kota ke-3 dengan pengguna media sosial terbanyak di provinsi Jawa Barat menurut data Politicawave.com. Salah satu wilayah Bogor yang memiliki Mahasiswa terbanyak yaitu berada pada wilayah Bogor Barat yaitu berjumlah 27.729 orang. Berdasarkan data tersebut, maka digunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan *non probability sampling* dengan kriteria sampel yaitu pengguna aktif media social Tiktok, berdomisili di Bogor Barat dan berusia minimal 18–24 tahun. Sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel pada penelitian ini.

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden diluar sampel dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment Correlation untuk mengukur validitas instrumen penelitian sehingga menghasilkan rHitung nya > dari r Tabel atau dapat disimpulkan bahwa 13 butir pernyataan yang telah disusun semuanya valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai sebesar 0,981 atau disimpulkan bahwa 18 item pernyataan pada variabel Y memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X (Terpaan Media)

No	Pernyataan	Frekuensi (n = 100)					Presentas e
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Saya menggunakan platform Tiktok selama 3 – 4 jam sehari	21	5	21	26	27	100%
2	Saya menggunakan platform Tiktok selama > 4 jam sehari	18	21	15	24	22	100%
3	Saya menonton video dengan #Racuntiktok 3 – 4 kali dalam sehari	16	15	24	28	17	100%

4	Saya menonton video dengan #Racuntiktok > 4 kali dalam sehari	11	26	18	26	19	100%
5	Saya melihat video dengan #Racuntiktok tentang produk kecantikan 3-4 kali dalam sehari	19	17	17	29	18	100%
6	Saya melihat video dengan #Racuntiktok tentang produk kecantikan >4 kali dalam sehari	9	26	22	27	16	100%
7	Saya fokus saat melihat sebuah postingan di platform Tiktok	15	13	22	32	18	100%
8	Saya membutuhkan waktu yang banyak sehingga isi pesan dalam tayangan video Tiktok dapat tercerna dengan baik	10	28	30	18	14	100%
9	Saya membutuhkan waktu yang sedikit sehingga isi pesan dalam tayangan video Tiktok dapat tercerna dengan baik	13	16	25	30	16	100%
10	Saya cukup dengan menonton sekilas untuk	10	20	16	36	18	100%

	memahami isi pesan dalam tayangan video Tiktok						
11	Saya berusaha mencari informasi tambahan dari media sosial lain terhadap pesan yang ada dalam tayangan platform Tiktok	12	18	18	32	20	100%
12	Saya memperhatikan isi pesan yang terdapat dalam tayangan video dengan #Racuntiktok	9	19	17	36	19	100%
13	Saya memperhatikan isi pesan yang terdapat dalam tayangan video dengan #Racuntiktok tentang produk kecantikan	16	14	16	34	20	100%

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	Frekuensi (n = 100)					Presentase
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Saya mengetahui produk kecantikan rekomendasi dari tayangan video #Racuntiktok	15	16	15	34	20	100%

2	Saya memiliki ketertarikan pada produk kecantikan rekomendasi dari tayangan video #Racuntiktok	8	21	15	34	20	100%
3	Saya merasa produk kecantikan rekomendasi dari tayangan video #Racuntiktok sesuai dengan kebutuhan saya	15	12	22	33	18	100%
4	Saya merasa kebutuhan dalam produk kecantikan rekomendasi dari tayangan #Racuntiktok sangat tinggi	11	17	27	28	17	100%
5	Saya merasa tertarik untuk mencari informasi tentang produk kecantikan rekomendasi dari tayangan video #Racuntiktok	14	14	18	31	23	100%
6	Saya mencari informasi tentang produk kecantikan rekomendasi dari tayangan video #Racuntiktok	10	20	20	30	20	100%
7	Saya mencari informasi tentang produk kecantikan rekomendasi dari tayangan video	20	12	25	29	14	100%

	#Racuntiktok melalui kerabat atau keluarga						
8	Saya mencoba mengevaluasi produk kecantikan pada akun-akun tiktok yang membahas tentang produk kecantikan	11	22	22	26	19	100%
9	Saya menganggap produk kecantikan rekomendasi dari tayangan video #Racuntiktok paling <i>up to date</i>	12	18	19	32	19	100%
10	Saya menganggap produk kecantikan rekomendasi dari tayangan video #Racuntiktok paling terjangkau harganya	8	17	23	38	14	100%
11	Saya menganggap produk kecantikan rekomendasi dari tayangan video #Racuntiktok paling menarik	14	15	24	32	15	100%
12	Saya menjadikan produk kecantikan rekomendasi dari tayangan video	13	14	19	35	19	100%

	#Racuntiktok sebagai pilihan alternatif pembelian						
13	Saya memutuskan untuk membeli produk kecantikan tersebut setelah menonton tayangan video dengan #Racuntiktok	16	12	25	27	20	100%
14	Saya memutuskan untuk membeli produk kecantikan tersebut setelah menonton tayangan video dengan #Racuntiktok secara terus – menerus atau berulang – ulang	16	16	27	27	14	100%
15	Saya memutuskan untuk membeli produk kecantikan dari tayangan video #Racuntiktok setelah mengetahui tanggapan dari kerabat atau keluarga	14	15	24	33	14	100%
16	Saya memutuskan untuk membeli produk kecantikan tersebut setelah mengumpulkan semua informasi yang	12	12	15	32	29	100%

	didapat						
17	Saya merasa puas dengan produk kecantikan yang disarankan dalam tayangan video #Racuntiktok	12	13	25	29	21	100%
18	Saya menyarankan kepada orang lain untuk memakai produk kecantikan yang sudah dibeli	12	19	10	37	22	100%

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Pembahasan

Variabel X dalam penelitian ini adalah terpaan media, berasal dari konsep dalam teori Elaboration Likelihood Model. Teori ini mengungkapkan bahwa setiap individu memiliki pendekatan unik dalam memproses pesan persuasif. Sumber utama informasi dalam penelitian ini adalah tayangan video dengan #Racuntiktok yang memberikan informasi serta pesan-pesan mengenai produk kecantikan. Terpaan media menurut teori Elaboration Likelihood Model merupakan perilaku seseorang dalam menggunakan media massa seperti kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media dengan tiga karakteristik terpaan yang mencakup frekuensi, durasi, dan atensi (Widiastuti 2017).

Dalam frekuensi mengacu pada seberapa sering pesan atau informasi disampaikan dalam suatu periode waktu. Durasi merujuk pada lamanya waktu yang diperlukan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Sedangkan atensi menggambarkan kemampuan seseorang untuk fokus dan memusatkan perhatian pada pesan atau informasi yang diberikan. Ketiga faktor ini merupakan elemen yang penting dalam terpaan media untuk memastikan pesan yang disampaikan melalui media bisa tersalurkan secara efektif dan efisien (Widiastuti 2017). Ketiga karakteristik ini membentuk dimensi dari variabel X (Terpaan Media).

Kaitan antara hasil data dimensi frekuensi dengan teori Elaboration Likelihood Model terletak pada dampak frekuensi terpapar pesan melalui media dengan kedalaman pemrosesan informasi. Teori Elaboration Likelihood Model menjelaskan bahwa dengan semakin sering seseorang terpapar pada pesan yang sama, maka semakin besar juga kemungkinan mereka akan melakukan pemrosesan informasi tersebut secara cepat dan dangkal tanpa ada pemikiran yang kritis. Hasil dari survey menunjukkan bahwa pernyataan “Saya melihat video dengan #Racuntiktok tentang produk kecantikan >4 kali dalam sehari” menunjukkan 43 responden setuju dengan pernyataan tersebut dalam dimensi frekuensi. Hal tersebut menandakan bahwa khalayak menganggap bahwa terpaan media sosial Tiktok sangat informatif serta dikemas dengan sangat kreatif. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa khalayak cenderung setuju dengan konten promosi yang ada di aplikasi Tiktok.

Hasil data untuk dimensi durasi menunjukkan bahwa pernyataan “Saya menggunakan platform Tiktok selama >4 jam sehari” menunjukkan 46 responden setuju dengan pernyataan tersebut dalam dimensi durasi. Hal tersebut menandakan bahwa khalayak yang menjadi responden dalam penelitian melihat bahwa video dengan #Racuntiktok mampu menyajikan

konten yang kreatif, singkat, dan jelas dalam setiap video yang diunggah. Kaitan dimensi durasi dengan teori Elaboration Likelihood Model terletak pada pengaruh durasi terpapar pada kedalaman pemrosesan pesan atau informasi melalui media Tiktok. Semakin lama seseorang terpapar pada pesan yang sama, semakin besar kemungkinan mereka akan memproses informasi tersebut secara mendalam. Hal ini dapat membantu responden untuk memproses informasi dengan lebih mendalam dan membangun sikap yang lebih substansial terhadap topik yang disampaikan.

Hasil data dari dimensi atensi mengindikasikan bahwa tingkat perhatian terhadap terpaan informasi melalui media tiktok dengan menggunakan #Racuntiktok berdampak pada tingkat khayalan dan kesesuaian kepribadian yang diharapkan oleh khalayak. Hasil data untuk dimensi atensi menunjukkan bahwa pernyataan “Saya memperhatikan isi pesan yang terdapat dalam tayangan video dengan #Racuntiktok tentang produk kecantikan” menunjukkan 54 responden setuju dengan pernyataan tersebut dalam dimensi atensi. Hal tersebut menandakan bahwa responden memiliki perhatian yang cukup tinggi terhadap pesan yang terdapat dalam video #Racuntiktok terutama mengenai produk kecantikan.

Hubungan antara dimensi atensi dan teori Elaboration Likelihood Model terkait dengan video dengan #Racuntiktok tentang produk kecantikan berusaha meningkatkan perhatian khalayak melalui penyajian pesan yang menarik dan relevan dengan kebutuhan atau minat khalayak. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan dalam video dengan #Racuntiktok mengenai produk kecantikan dianggap jelas serta bermanfaat sehingga mengakibatkan khalayak cenderung akan memproses informasi secara mendalam dan mungkin akan lebih mudah untuk mengingat pesan yang disampaikan dalam jangka panjang.

Variabel Y (Keputusan Pembelian) merupakan sebuah konsep yang berasal dari teori Elaboration Likelihood Model. Keputusan pembelian yang diambil oleh khalayak melibatkan dua proses, yaitu proses rute sentral dan proses rute perifer. Ketika khalayak memproses pesan secara mendalam melalui rute sentral, biasanya cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor–faktor tertentu seperti dilihat dari segi kualitas produk, harga dan faktor–faktor lain yang mendukung dan relevan. Namun, jika khalayak memproses pesan secara cepat dengan tidak secara kritis maka menggunakan rute perifer yang mana keputusan pembelian mereka cenderung dipengaruhi oleh faktor–faktor yang kurang relevan. Adapun aspek–aspek yang terkait dengan keputusan pembelian jika dilihat dari perspektif teori Elaboration Likelihood Model yaitu dibagi menjadi lima dimensi yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Dimensi pengenalan masalah kebutuhan dalam kerangka teori Elaboration Likelihood Model adalah langkah awal dimana khalayak mengidentifikasi dan mengelola masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi. Dari hasil data menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 51 menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya merasa produk kecantikan rekomendasi dari tayangan video #Racuntiktok sesuai dengan kebutuhan saya”. Selain itu sebagian besar responden sebanyak 45 menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya merasa kebutuhan dalam produk kecantikan rekomendasi dari tayangan video #Racuntiktok sangat tinggi.” Hal tersebut mengindikasikan bahwa khalayak merasa tayangan video #Racuntiktok berpotensi menjawab permasalahan kebutuhan informasi pada produk kecantikan secara mandiri dan mereka percaya bahwa tayangan video #Racuntiktok mampu menyampaikan informasi yang relevan terkait dengan kebutuhan mereka.

Dimensi pencarian informasi melibatkan pemrosesan pesan secara komprehensif dan pertimbangan argumen–argumen yang disampaikan dalam pesan. yang pada akhirnya akan membantu dalam membuat keputusan yang tepat. Hasil data menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 54 setuju dengan pernyataan “Saya merasa tertarik untuk mencari informasi tentang produk kecantikan rekomendasi dari tayangan video #Racuntiktok.” Dengan demikian dari hasil data menunjukkan bahwa konsumen aktif mencari informasi tentang produk kecantikan dimana hal tersebut menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan mereka.

Dimensi evaluasi alternatif dalam konteks teori Elaboration Likelihood Model dapat dianggap sebagai proses pemikiran yang lebih mendalam. Biasanya khalayak cenderung memproses informasi secara mendalam dan mempertimbangan argumen–argumen yang disajikan dalam pesan. Hasil data menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 52 menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya menganggap produk kecantikan rekomendasi

dari tayangan video #Racuntiktok paling terjangkau harganya.” Ini menunjukkan bahwa khalayak aktif membandingkan harga–harga produk kecantikan yang direkomendasikan dari tayangan video #Racuntiktok sesuai dengan kebutuhan mereka. Keterkaitan evaluasi alternatif dengan keputusan pembelian terletak pada penjelasan beberapa produk kecantikan dari berbagai jenis dan brand dari produk kecantikan. Dalam video #Racuntiktok juga menjelaskan komposisi dan kandungan dari setiap produk tersebut. Hal ini membantu khalayak untuk memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit wajah mereka.

Dimensi keputusan pembelian dalam kerangka teori Elaboration Likelihood Model melibatkan proses dimana khalayak mempertimbangkan setiap aspek keputusan pembelian, baik secara mendalam atau dangkal. Ketika khalayak mempertimbangkan secara mendalam, hal tersebut dapat memperluas pemahaman mereka tentang produk kecantikan. Namun, jika khalayak memproses secara cepat dan dangkal, maka dimensi keputusan pembelian mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada tahap pengambilan keputusan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 47 orang menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk kecantikan tersebut setelah menonton tayangan video dengan #Racuntiktok.” Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan khalayak terhadap tayangan video #Racuntiktok dalam menyampaikan serta menyajikan informasi memiliki peran yang cukup penting dalam pengambilan keputusan khalayak.

Hubungan antara keputusan pembelian produk kecantikan karena tertarik dengan penyampaian informasi yang ada pada video #Racuntiktok dan teori Elaboration Likelihood Model terletak pada konsep jalur pemikiran yang tinggi dimana khalayak melakukan pemikiran yang secara mendalam dan secara kritis pada pesan – pesan yang terkandung dalam video #Racuntiktok. Dalam konteks ini penyampaian pesan yang menarik, jelas serta persuasif memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak untuk mempertimbangkan produk kecantikan yang dijelaskan. Pada saat khalayak melalui jalur pemikiran tinggi dan secara cermat memperhatikan kualitas serta penyampaian pesan, serta mempertimbangkan argumen–argumen yang disajikan, biasanya mereka cenderung lebih rentan terhadap pesan persuasif dan memilih untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dimensi pasca pembelian dalam teori Elaboration Likelihood Model mencakup pengalaman dan kepuasan khalayak setelah melakukan pembelian. Kepuasan khalayak setelah pembelian juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 50 orang menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan produk kecantikan yang disarankan dalam tayangan video #Racuntiktok.” Dalam konteks ini, ketika khalayak merasa puas dengan produk kecantikan yang direkomendasikan dalam tayangan video #Racuntiktok yang sebelumnya sudah mereka beli, alhasil mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama lagi dan merekomendasikan kepada kerabat maupun teman.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Hipotesis dapat disimpulkan bahwa t hitung $19.945 > t$ tabel 1.984 yang mengandung arti H_0 ditolak dan H_a diterima. serta menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) $0.00 <$ dari probabilitas 0.05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Kesimpulan dari analisis Uji Hipotesis menyatakan bahwa pengaruh variabel (Terpaan Media) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) besar dan signifikan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.259	2.945		1.106	.271
	x	1.336	.067	.895	19.945	.000

a. Dependent Variable: y

Gambar 7. Hasil Uji Hipotesis

Teori Elaboration Likelihood Model mengklasifikasikan pesan ke dalam dua kategori atau sudut pandang yang berbeda, yaitu terdapat rute sentral dan rute peripheral. Dalam rute sentral melibatkan proses elaborasi yang tinggi, di mana pada saat individu yang menerima pesan secara aktif menghasilkan banyak pemikiran terkait argumen yang disampaikan dalam pesan tersebut. Rute ini digunakan ketika khalayak secara cermat memproses informasi baru dengan

melakukan penyelidikan yang mendalam terhadap ide atau informasi tersebut. Sementara itu, rute periferil melibatkan tingkat elaborasi yang rendah. Pada rute ini, individu tidak mendalam, memeriksa atau menganalisis pesan atau informasi secara menyeluruh untuk menentukan efektifitasnya.

Korelasi antara teori Elaboration Likelihood Model dengan penelitian ini terletak pada kemungkinan bahwa dalam pengolahan rute periferil, seseorang mungkin hanya fokus pada aspek-aspek tertentu seperti penampilan atau keunikan dalam produk yang ada dalam video #Racuntiktok. Namun disisi lain, pengolahan rute sentral lebih mungkin terjadi ketika seseorang secara mendalam memeriksa pesan dan secara serius mempertimbangkan argumen yang disajikan dalam video #Racuntiktok.

Hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan asumsi yang diperkenalkan oleh teori Elaboration Likelihood Model dan menguatkan penjelasan tentang sejauh mana pengaruh terpaan video #Racuntiktok tentang informasi maupun pesan mengenai produk-produk kecantikan di media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Teori Elaboration Likelihood Model juga membantu peneliti dalam memahami bagaimana khalayak menerima pesan-pesan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan bahwa mereka percaya informasi serta pesan yang terdapat dalam video #Racuntiktok dapat dipercaya.

Setelah selesai mengumpulkan data dari responden, hasil data tersebut dianalisis menggunakan berbagai teknik statistika yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan uji perangkat lunak SPSS versi 27, dan melibatkan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (Uji T). Melalui Teknik analisis data ini, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi besar pengaruh antara terpaan tayangan video dengan #Racuntiktok terhadap keputusan pembelian terutama dalam produk kecantikan dalam platformu Tiktok, serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

Hasil dari uji regresi linear sederhana digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan sebab – akibat antara variabel. Berdasarkan perhitungan persamaan linear sederhana, nilai konstan sebesar 3.259 yang mengindikasikan bahwa ketika variabel X (Terpaan Media) memiliki nilai nol, maka nilai konstan dari variabel Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 3.259. Koefisien regresi sebesar 1.336 yang menunjukkan positif berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam variabel X (Terpaan Media) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 1.336 dalam variabel Y (Keputusan Pembelian), dan pengaruhnya adalah positif. Dengan kata lain, semakin tinggi terpaan media yang didapatkan khalayak maka semakin tinggi pula angka keputusan pembelian pada produk kecantikan.

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara variabel, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sekitar 80,1%. Hal tersebut mengindikasikan besarnya tingkat pengaruh variabel X (Terpaan Media) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) bernilai sebesar 80,1% dan sisanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar penelitian.

Hasil perhitungan Uji T, dapat disimpulkan bahwa t hitung sebesar 19.945 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1.984. Ini berarti bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat probabilitas 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Dari analisis Uji Hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa variabel X (Terpaan Media) memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu untuk menilai sejauh mana pengaruh terpaan video #Racuntiktok terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan. Hasil uji regresi dan uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari terpaan tayangan video #Racuntiktok terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan dan nilai koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh sebesar 80,1%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, disimpulkan bahwa terpaan tayangan video dengan #Racuntiktok terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan memiliki hubungan yang kuat. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi menunjukkan tingkat pengaruh variabel X

(Terpaan Media) yang berasal dari tayangan video #Racuntiktok terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) pada produk kecantikan sebesar 80,1%. Maka variabel X memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hasil perhitungan uji hipotesis, mengandung arti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X (Terpaan Media) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) terdapat pengaruh yang besar dan signifikan.

Dapat pula dikatakan bahwa hasil penelitian selaras dengan asumsi dari Teori Elaboration Likelihood Model dan memperkuat penjelasan tentang sejauh mana pengaruh terpaan tayangan video #Racuntiktok pada keputusan pembelian pada produk kecantikan. Teori Elaboration Likelihood Model membantu peneliti dalam memahami bagaimana konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan dalam video dengan #Racuntiktok yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan, berdasarkan keyakinan bahwa pesan yang disampaikan dalam tayangan video #Racuntiktok merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya, memiliki pesan yang relevan dan mampu menyampaikan informasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. .. 2022. "Pengguna Aktif Bulanan TikTok Tembus 1,5 Miliar Pada Kuartal III 2022. Databoks Kata Data." Retrieved (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/30/pengguna-aktif-bulanan-tiktok-tembus-15-miliar-pada-kuartal-iii-2022).
- Faulina, M. 2019. "Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review Make - up Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau." *Jom FISIP* 6(1):1–15.
- Jannah, A. .. 2021. "Pengaruh Tayangan Tiktok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Followers Tiktok @Hundji.)"
- Kelly, T. P. M. .. 2020. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Konten #racunintiktok Terhadap Keputusan Membeli Di Era Pandemi Covid-19." *Angewandte Chemie International Edition* 6(11):951–952, 19.
- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. 2022. "Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16(10):7639–7646.
- Satria, R., Suharyono, S., & Alfisyahr, R. 2017. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia Yang Menggunakan Sepatu Merek Vans)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 50(2):210–216.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RD*. Alfabeta.
- Wibawa, N. I., Basuni, A., & Aeni, N. 2022. "Pengaruh Terpaan Konten Video #Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif." *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal* 4(1).
- Widiastuti, T. W. 2017. "Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Di Twitter." *Jurnal ASPIKOM* 3(3):588. doi: https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107.
- Zayyan, S., & Saino. 2021. "The Effect of Using the Tik Tok Application as a Promotional Medium and The Glow Up Trend on Interest in Buying Beauty Products." *Jurnal Manajemen* 13(2):282–291.