

Pengaruh Terpaan Tayangan Video dengan #Racuntiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Habibah Sulhaeni Adzkya

ABSTRAK

Produk kecantikan yang tersebar di pasaran masih banyak yang belum memiliki label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) bisa menjadi masalah serius karena terdapat informasi yang tidak konsisten dengan kandungan produk yang ditawarkan. Penonton melihat adanya ketidaksesuaian dan tidak konsisten antara fakta *Ingridients* dalam produk kecantikan yang ada dalam tayangan video #Racuntiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh terpaan tayangan video #Racuntiktok terhadap Keputusan pembelian pada produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model, pada teori ini terdapat relevansinya dengan konteks penelitian yaitu melalui jalur peripheral salah satu cara orang merespons pesan persuasif, ketika tindakan menyajikan informasi langsung dalam konteks persuasi yang akan mengubah sikap, serta motivasi untuk memahami informasi terkait. Analisis melalui Rute Sentral yang akan menentukan sikap yang setelah menerima komunikasi persuasi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang disebar ke 100 responden, yang dihasilkan dari perhitungan populasi dengan menggunakan rumus Slovin, dan dengan cara pengambilan sampel non probability sampling. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan 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 H_0 ditolak dan H_a diterima, kesimpulannya bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y terdapat pengaruh yang signifikan.

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

The Influence of Exposure to #Racuntiktok Video Content on Purchasing Decisions for Beauty Products (Survey on West Bogor University Students)

Habibah Sulhaeni Adzkya

ABSTRAK

The beauty products scattered in the market that do not yet have the BPOM (Indonesian Food and Drug Monitoring Agency) label can pose a serious problem because there is inconsistent information with the content of the offered products. Observers note the discrepancies and inconsistencies between the facts about the ingredients in beauty products featured in the #Racuntiktok video. This research aims to investigate the influence of exposure to #Racuntiktok video content on purchasing decisions regarding beauty products. The study utilizes the Elaboration Likelihood Model theory, which is relevant to the research context through the peripheral route, one way people respond to persuasive messages when actions present information directly in the context of persuasion that will change attitudes and motivation to understand related information. Analysis through the Central Route will determine attitudes after receiving persuasive communication. Data collection for this research was carried out by distributing questionnaires via Google Form to 100 respondents, derived from population calculations using the Slovin formula and non-probability sampling. The collected data were then processed using simple linear regression tests, coefficient of determination tests, and hypothesis tests. The research 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 (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. In conclusion, there is a significant influence of variable X on variable Y.

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