

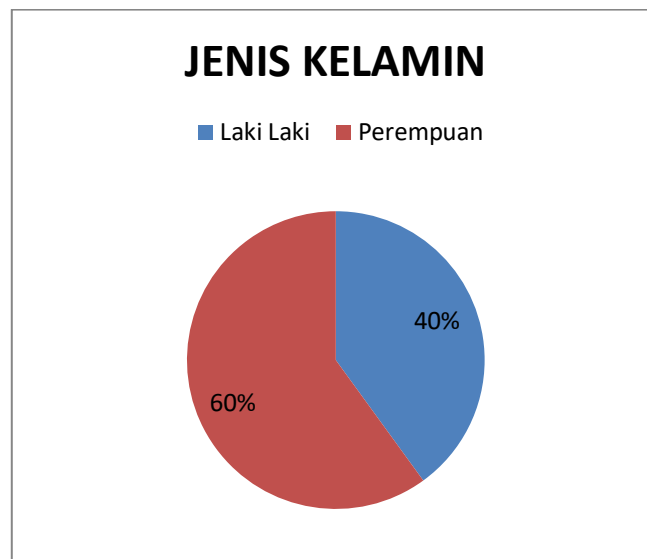
BAB V

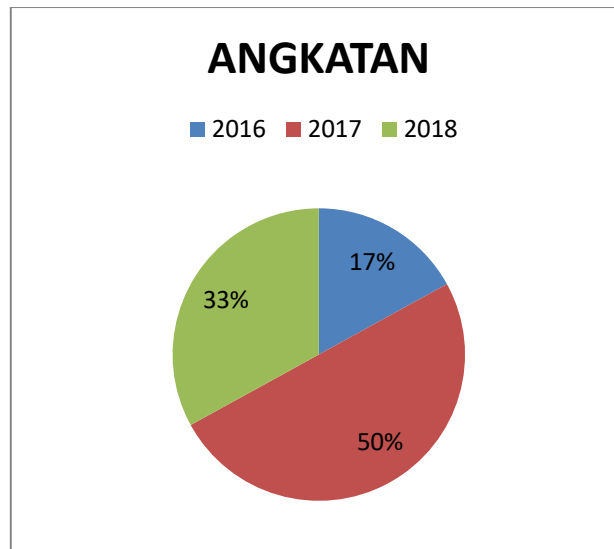
HASIL DAN ANALISIS

Pada penelitian ini data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner merupakan data primer, lalu dilakukan analisis menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dan eksplanatif (analisis inferensial)

5.1 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini respondennya adalah 75 mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dari angkatan 2016, 2017 dan 2018. Didapatkan 36 responden laki laki dan 53 responden perempuan yang diantaranya 15 responden angkatan 2016, 44 responden angkatan 2017, dan 30 responden angkatan 2018 Berikut merupakan presentase dari responden :





5.2 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur suatu data agar data tersebut valid. Valid di dalam pengujian ini memiliki arti bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang harusnya diukur. (Sugiyono (2015:168). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment* yang dilakukan dengan cara mengkolerasikan skor-skor item dengan total suatu item. Penelitian ini menggunakan 15 pernyataan yang diolah kembali menggunakan bantuan aplikasi Software IBM SPSS Statistic 26.0. Untuk menguji suatu instrument biasanya digunakan 10-50 sampel, maka dari itu responden di dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang berjumlah 75 orang.

Uji validitas melakukan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel, di dalam penelitian ini peneliti menggunakan r table dengan taraf signifikansi 5% pada $N=75$ yaitu 0,227. Koefisien validasi dapat dianggap valid apabila $R_{xy} > 0,227$ dan di anggap tidak valid apabila $R_{xy} < 0,227$. Di bawah ini merupakan hasil uji validitas yang telah diolah oleh peneliti yaitu :

Tabel 5.1

Tabel Uji Validitas Variabel

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Indikator 1	0,597	0,227	VALID
2	Indikator 2	0,714	0,227	VALID
3	Indikator 3	0,478	0,227	VALID
4	Indikator 4	0,670	0,227	VALID
5	Indikator 5	0,514	0,227	VALID
6	Indikator 6	0,470	0,227	VALID
7	Indikator 7	0,424	0,227	VALID
8	Indikator 8	0,522	0,227	VALID
9	Indikator 9	0,459	0,227	VALID
10	Indikator 10	0,626	0,227	VALID
11	Indikator 11	0,431	0,227	VALID
12	Indikator 12	0,499	0,227	VALID
13	Indikator 13	0,594	0,227	VALID
14	Indikator 14	0,556	0,227	VALID
15	Indikator 15	0,531	0,227	VALID
16	Indikator 16	0,381	0,227	VALID
17	Indikator 17	0,349	0,227	VALID
18	Indikator 18	0,273	0,227	VALID
19	Indikator 19	0,343	0,227	VALID

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner dalam penelitian ini adalah valid pada taraf signifikansi 5% (Tidak ada nilai perhitungan $<(0,227)$). Maka dari itu, sebanyak 19 item pernyataan kuisioner pada variabel penelitian ini, dapat digunakan sebagai alat ukur.

5.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen merupakan hasil dari penelitian yang terdapat kesamaan data di dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas adalah alat ukur yang biasa digunakan dengan stabil atau tidak berubah-ubah, dapat diandalkan dan bersifat tetap. Uji reliabilitas ini dapat

dilakukan dengan menggunakan uji Alpha Cronbach. Di dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas Alpha Cronbach dilakukan dengan bantuan Software IBM SPSS Statistic Versi 26.0. Suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki konsistensi apabila nilai yang didapatkan melebihi angka 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang telah diolah oleh peneliti :

Tabel 5.3

Uji Reliabilitas Intensitas Menonton

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.600	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table diatas dapat dilihat bahwa nilai Alpha Cronbach dari data adalah 0,600 yang artinya dapat dikatakan bahwa data yang telah diolah merupakan data dengan reliabilitas yang kuat karena $>0,6$

Tabel 5.4

Uji Reliabilitas Minat Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	13

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table diatas dapat dilihat bahwa nilai Alpha Cronbach dari data adalah 0,642 yang artinya dapat dikatakan bahwa data yang telah diolah merupakan data dengan reliabilitas yang kuat karena $>0,6$.

5.4 Analisis Data Deskriptif Kuantitatif

Pada penelitian ini untuk menganalisis data menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan cara memberikan skor pada kuesioner yang hasilnya akan dikumulatif sesuai dengan dimensi dan variabel untuk mendapatkan hasil akhir. Jumlah responden yang terdapat di dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi dan tentunya telah memenuhi kriteria yang diinginkan sesuai dengan ketentuan di dalam penelitian ini. Pertanyaan yang diberikan kepada responden sebanyak 17 item yang disediakan alternatif jawaban menggunakan skala likert 1-5. Berikut ini merupakan kriteria klasifikasi penilaian dalam setiap dimensi :

1. Skor kumulatif di setiap item pertanyaan merupakan jumlah nilai yang ada di setiap item pernyataan yang juga merupakan jawaban dari 75 responden.
2. Dengan jumlah responden sebanyak 75 orang, maka nilai skala pengukuran terbesar = 5 sedangkan nilai skala pengukuran terkecil = 1, sehingga dapat diperoleh nilai terbesar jumlah kumulatif yaitu = $75 \times 5 \times$ jumlah pertanyaan, dan nilai terkecil jumlah kumulatif yaitu = $75 \times 1 \times$ jumlah pertanyaan, sehingga akan mendapatkan rentang skor.
3. Dalam perhitungan rentang persentasi adalah jumlah dari hasil skor item pernyataan perdimensi : skor maksimum $\times 100$

Pembahasan dilakukan per indikator dan disesuaikan dengan variabel masing-masing dimulai dari indikator pertama dari variabel x (Intensitas Menonton) yang terdiri dari 4

indikator yaitu(1) Perhatian, dimana konsumen akan lebih memperhatikan suatu hal. (2) Penghayatan, Konsumen akan memperhatikan secara intens. (3) Durasi, seberapa lama konsumen menonton suatu review produk. (4) Frekuensi, seberapa jauh responden ingin mengetahui tentang produk tersebut. Variabel y (Minat Pembelian) yang terdiri dari 10 indikator yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Search, Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat eksploratif*.

Selanjutnya akan dijelaskan dari indikator pertama variabel x yaitu perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi. Variabel Y yaitu Minat Pembelian dengan 10 indikator yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Search, Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat eksploratif*.

Berikut ini merupakan uraian dari variabel X dengan penilaian skor :

Tabel 5.5
Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif)
Variabel X

No	Rentang Skor	Presentase	Kategori
1	1.801-2.250	81% - 100%	Sangat Baik
2	1.351-1.800	61% - 80%	Baik
3	901-1.350	41% - 60%	Cukup
4	451-900	21% - 40%	Tidak Baik
5	450	0 – 20%	Sangat Tidak Baik

Sumber : Diolah peneliti, 2021

5.5 Intensitas Menonton

Intensitas Menonton dapat diartikan bahwa seseorang bukan hanya melihat suatu tontonan melainkan memperhatikan tayangan tersebut secara intens. Misalkan seseorang menonton sebuah konten yang berisikan tentang tempat destinasi di suatu wilayah, mereka tentunya akan memperhatikan secara intens tentang tempat yang dipromosikan, mulai dari tempatnya nyaman atau tidak, harga menuju kesana cocok dengan budget atau tidak, dan tak jarang juga melihat review dari orang lain yang sudah pernah kesana. Hal ini dikarenakan

agar mereka tidak mendapatkan tempat yang tidak mereka sukai ketika sudah berada disana. Menurut Caplin (2006) Intensitas merupakan sebuah kekuatan yang sifatnya mendukung suatu pendapat ataupun sikap. Adapun indikator dari Intensitas menonton yaitu (1) Perhatian, dimana seseorang memperhatikan suatu tayangan. (2) Penghayatan, dimana seseorang memperhatikan secara intens suatu tayangan. (3) Frekuensi, dimana seseorang menyebarkan secara luas tentang informasi yang mereka dapat. (4) Durasi, seberapa lama mereka menonton tayangan tersebut. Berikut beberapa penjabaran dan jawaban dari responden :

5.5.1. Responden menonton *review* produk eBright Skin pada akun TikTok @Sinfoniadewii

Aplikasi TikTok pada saat sekarang sangat populer dikalangan remaja. Banyak dari beberapa kalangan memanfaatkan ketenaran tiktok sebagai ajang menjadi *content creator*, berbagai konten di temukan di aplikasi tersebut, mulai dari konten *unboxing*, *review* produk, dan masih banyak lagi. salah satu *content creator* yang menarik perhatian peneliti adalah @sinfoniadewii, dengan konten *review* produk salah satu *skincare eBright Skin* yang menurut peneliti cocok untuk diangkat menjadi penelitian dikarenakan cara Sinfonia yang khas dalam memberikan *review* pada barang tersebut. Berikut merupakan jawaban responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya mengenai pernyataan yang telah diberikan peneliti :

Tabel 5.6

Responden menonton *review* produk eBright Skin pada akun TikTok @Sinfoniadewii

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	24	32%
2.	Setuju	22	29%
3.	Ragu-Ragu	14	19%
4.	Tidak Setuju	10	13%
5.	Sangat Tidak Setuju	5	7%

	Jumlah	75	100%
--	--------	----	------

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 24 responden menjawab sangat setuju, 22 responden menjawab setuju. Total ada 46 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa akun tiktok @sinfoniadewii dapat mempermudah khalayak dalam mencari tau lebih tentang produk *skincare eBrightSkin* dikarenakan lebih dari setengah responden menyetujui.

5.5.2 Responden memperhatikan konten dari Sinfonia Dewi.

Pada umumnya, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, khalayak tentunya memperhatikan isi konten yang ada. Hal ini tidak hanya terjadi untuk memperhatikan penampilan dari content creator saja, melainkan juga melihat views, like dan seberapa banyak komentar yang masuk pada akun creator. Berikut jawaban mengenai pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.7
Responden memperhatikan konten dari Sinfonia Dewi

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	32	42%
2.	Setuju	22	29%
3.	Ragu-Ragu	6	8%
4.	Tidak Setuju	9	12%
5.	Sangat Tidak Setuju	5	7%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan di atas dapat dilihat jawaban dari 32 responden menjawab sangat setuju, 22 responden menjawab setuju. Total ada 57 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya konten mengenai

eBright Skin di Tiktok, khalayak dapat lebih paham cara penggunaan produk yang baik dan benar.

5.5.3 Responden melihat dan memahami apa saja yang telah di jelaskan Sinfonia mengenai produk *eBright Skin*.

Tentunya, sebelum membeli khalayak harus memahami apasaja kekurangan dan kelebihan dari produk yang akan di beli, dan harus lebih memperhatikan kandungan yang ada di dalam produk tersebut. Berikut merupakan jawaban mengenai pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.8
Responden melihat dan memahami apa saja yang telah di jelaskan Sinfonia mengenai produk *eBright Skin*

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	42	56%
2.	Setuju	21	28%
3.	Ragu-Ragu	7	9%
4.	Tidak Setuju	4	5%
5.	Sangat Tidak Setuju	5	7%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan di atas dapat dilihat jawaban dari 42 responden menjawab sangat setuju, 21 responden menjawab setuju. Total ada 63 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya konten mengenai *eBright Skin* di Tiktok, khalayak dapat lebih paham cara penggunaan produk yang baik dan benar.

5.5.4 Responden memperhatikan secara *intens* tentang *honest review* yang dilakukan oleh Sinfonia Dewi pada akun TikTiknya.

Pada saat sekarang *honest review* sangatlah dibutuhkan oleh khalayak yang mempercayai produk yang mereka incar kepada *content creator* yang mereview produk tersebut. Sinfonia Dewi merupakan salah satu *content creator* yang terbiasa melakukan *honest review* kepada produk yang ia coba, biasanya dia menggunakan waktu tidak sebentar untuk melihat apakah produk tersebut *worth to buy* atau tidak. Terlebih lagi disaat ini banyak barang yang tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat di media, sehingga terjadi penyesalan karena membeli produk yang salah. Namun tidak jarang juga *content creator* memberikan review yang jujur pada produk tersebut, cocok atau tidaknya barang tersebut untuk di beli maka *content creator* akan menjelaskan atau memberikan kelebihan dan kekurangan produk yang telah mereka promosikan. Dari beberapa konten yang ia buat banyak produk yang mengharuskan ia untuk menunggu kurang lebih satu minggu agar lebih terlihat perubahan yang ada setelah memakai produk tersebut. Berikut ini adalah jawaban responden mengenai pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.9

Responden memperhatikan secara *intens* tentang *honest review* yang dilakukan oleh Sinfonia Dewi pada akun TikTiknya.

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	26	35%
2.	Setuju	23	33%
3.	Ragu-Ragu	5	7%

4.	Tidak Setuju	14	19%
5.	Sangat Tidak Setuju	7	9%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan di atas dapat dilihat jawaban dari 26 responden menjawab sangat setuju, 23 responden menjawab setuju. Total ada 49 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya konten mengenai *eBright Skin* di Tiktok, khalayak dapat lebih paham cara penggunaan produk yang baik dan benar.

5.5.5 Responden menonton sampai selesai tentang review *eBright Skin* pada akun

@Sinfoniadewii

Pada saat sekarang menarik atau tidak nya suatu konten dapat dilihat dari apakah penonton bisa nyaman menonton hingga habis konten tersebut atau tidak. Jika penonton menonton hingga habis dapat dipastikan bahwa penonton nyaman dan tertarik dengan konten tersebut, maka agar penonton merasa nyaman dan dapat menonton lebih lama suatu tayangan, dibutuhkan ciri khas dan cara promosi yang menarik perhatian konsumen. Sinfonia Dewi memiliki ciri khas tersendiri dalam mempromosikan produk sehingga konsumen dapat lebih lama menonton tayangand dari konten Sinfonia. Tidak jarang juga Sinfonia mengajak berinteraksi langsung kepada konsumen dan menjelaskan secara detail tentang produk yang telah ia promosikan diakun TikTok pribadinya. Berikut ini adalah jawaban responden mengenai pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.10

Responden menonton sampai selesai tentang *review eBright Skin* pada akun

@sinfoniadewii

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	37	49%
2.	Setuju	19	25%
3.	Ragu-Ragu	5	7%
4.	Tidak Setuju	10	13%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	4%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 37 responden menjawab sangat setuju, 19 responden menjawab setuju. Total ada 56 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwakhakyatdapatpercayalebihkarenakonten yang dibuatmerupakan honest review dari @sinfoniadewii.

5.5.6 Setelah melihat *review* produk eBright Skin, responden menjadi sering mencari tahu tentang produk tersebut.

Review merupakan suatu kegiatan dimana seorang *content creator* mereview suatu produk dengan memberikan informasi yang detail mengenai produk tersebut apakah layak dibeli atau tidak. Seperti pernyataan sebelumnya, Sinfonia melakukan *review* dengan menunggu beberapa saat untuk perubahan sebelum dan sesudah memakai produk tersebut agar khalayak dapat melihat apakah produk tersebut dapat dibeli atau tidak. Selain melihat hasil dari review content creator, tidak jarang juga konsumen mencari tahu sendiri tentang produk yang akan dibelinya, seperti mencari komentar konsumen lain, mencari jenis kulit apa

saja yang dapat memakai produk tersebut, dan melihat kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut. Berikut merupakan jawaban responden mengenai hal tersebut :

Tabel 5.11

Setelah melihat *review* produk eBright Skin, responden menjadi sering mencari tahu tentang produk tersebut

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	36	48%
2.	Setuju	28	37%
3.	Ragu-Ragu	12	16%
4.	Tidak Setuju	3	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	3%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 36 responden menjawab sangat setuju, 28 responden menjawab setuju. Total ada 64 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa akun tiktok @sinfoniadewii dapat mempermudah khalayak dalam mencari taulebih tentang produk skincare eBrightSkin dikarenakan lebih dari setengah responden menyetujui.

Tabel 5.12

Total jawaban responden variabel X

X	Total jawaban responden
X1	275
X2	292
X3	310
X4	272
X5	304

X6	315
Total	1.768

Pada tabel 5.10 berdasarkan dari jumlah skor pernyataan pada variabel X yaitu media sosial dan *review* produk, didapatkan hasil sebesar 1.768. Menurut kriteria penilaian rata-rata skor variabel X dengan perhitungan ($\frac{1.768}{2.250} \times 100 = 79\%$) dapat disimpulkan bahwa variabel Intensitas Menonton terkategori **BAIK**.

Berikutnya merupakan uraian indikator dari variabel Y dengan skor penilaian :

Tabel 5.13
Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif)
Variabel Y

No	Rentang Skor	Presentase	Kategori
1	3.901-4.875	81% - 100%	Sangat Baik
2	2.926-3.900	61% - 80%	Baik
3	1951-2.925	41% - 60%	Cukup
4	976-1950	21% - 40%	TidakBaik
5	975	0 – 20%	Sangat Tidak Baik

5.6 Minat Pembelian

Variabel minat pembelian dalam penelitian ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu: (1) Minat Transaksional, Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. (2) Minat Referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. (3) Minat Preferensial, kecenderungan seseorang untuk menggambarkan sebuah perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk. dan (4) Minat Eksploratif, sebuah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari

informasi mengenai produk yang sedang ia minati untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut. Indikator tersebut mengacu pada teori AISAS yaitu (1) *Action*, sebuah perhatian yang diberikan oleh konsumen kepada barang yang ingin ia miliki. (2) *Interest*, setelah adanya perhatian maka akan timbul ketertarikan pada barang tersebut. (3) *Search*, konsumen akan mencari tahu tentang barang tersebut. (4) *Action*, Setelah mengumpulkan informasi konsumen akan membuat keputusan untuk membeli dan memiliki barang yang ia inginkan. (5) *Share*, Setelah melakukan pembelian konsumen akan membagikan informasi mengenai barang tersebut kepada orang lain.

5.6.1 Responden membaca komentar dari responden lain tentang produk eBright Skin

Khalayak biasanya jarang sekali percaya dengan *review* yang dibuat oleh *content creator* mengenai suatu barang, maka dari itu kebanyakan dari mereka membaca komentar dari orang lain mengenai produk tersebut agar dapat melihat apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Berikut ini merupakan jawaban dari responden mengenai pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.14

Responden membaca komentar dari responden lain tentang produk eBright Skin

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	16	21,6%
2.	Setuju	25	33,8%
3.	Ragu-Ragu	17	23%
4.	Tidak Setuju	9	12,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	7	9,5%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 16 responden menjawab sangat setuju, 25 responden menjawab setuju. Total ada 41 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden membaca komentar responden lain terkait produk eBright Skin yang telah di *review* oleh @sinfoniadewii

5.6.2 Responden mencari tahu keunikan dari produk eBright Skin

Pada umumnya, jarang sekali khalayak langsung percaya dan yakin tentang suatu produk yang telah di *review* oleh salah satu *content creator*, maka dari itu kebanyakan dari mereka mencari tahu lagi tentang keunikan produk tersebut apakah benar atau tidak seperti yang telah di *review* oleh *content creator*. Berikut merupakan jawaban dari responden mengenai pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.15

Responden mencari tahu keunikan dari produk eBright Skin

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	23	31,1%
2.	Setuju	24	32,4%
3.	Ragu-Ragu	13	17,6%
4.	Tidak Setuju	8	10,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	6	8,1%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 23 responden menjawab sangat setuju, 24 responden menjawab setuju. Total ada 47 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden membaca mencari tahu keunikan produk eBright Skin.

5.6.3 Responden mencari tahu harga dari produk eBright Skin

Setelah responden tertarik dari review tersebut. Maka hal yang dilakukan adalah mencari tahu harga dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kualitas produk atau tidak. Berikut merupakan jawaban dari responden mengenai pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.16
Responden mencari tahu tentang keunikan produk yang telah di *review* oleh @sinfoniadewii

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	26	19,24%
2.	Setuju	19	14,6%
3.	Ragu-Ragu	13	9,62%
4.	Tidak Setuju	11	8,14%
5.	Sangat Tidak Setuju	6	4,44%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 26 responden menjawab sangat setuju, 19responden menjawab setuju. Total ada 43 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa respondenmencaritahuharga produk skincareeBrightSkin dikarenakan lebih dari setengah responden menyetujui

5.6.4 Responden memberikan respon berupa *like* dan komentar pada akun @sinfoniadewii setelah melihat produk yang telah di *review*

Memberikan tanda bahwa khalayak menyukai konten atau tidak biasanya dengan meninggalkan jejak berupa like atau komentar di akun content creator. Berikut merupakan jawaban dari responden mengenai pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti

Tabel 5.17

Responden memberikan respon berupa like dan komentar pada akun @sinfoniadewii setelah melihat produk yang telah di review

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	29	21,46%
2.	Setuju	16	11,84%
3.	Ragu-Ragu	13	9,62%
4.	Tidak Setuju	12	8,88%
5.	Sangat Tidak Setuju	5	3,7%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 29 responden menjawab sangat setuju, 16 responden menjawab setuju. Total ada 45 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memberikan respon berupa like dan komentar pada akun @sinfoniadewii setelah melihat produk yang telah di *review*.

5.6.5 Responden mencari tahu informasi terbaru mengenai produk eBright Skin

Pada umumnya, jika seseorang menyukai suatu produk mereka akan mencari tahu informasi terbaru mengenai produk yang mereka inginkan, salah satunya eBright Skin. Sinfonia Dewi merupakan salah satu content creator yang mereview produk tersebut. Berikut ini merupakan jawaban dari responden mengenai pernyataan yang telah di buat oleh peneliti :

Tabel 5.18

Responden menonton *review* produk *eBright Skin* pada akun @sinfoniadewii

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	25	18,5%
2.	Setuju	17	12,58
3.	Ragu-Ragu	15	11,1%
4.	Tidak Setuju	8	5,92%
5.	Sangat Tidak Setuju	10	7,4%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 25 responden menjawab sangat setuju, 17responden menjawab setuju. Total ada 42 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa respondenmenonton review produkeBright Skin pada akun @sinfoniadewii.

5.6.6 Responden menyimpan informasi terkait *eBright Skin*

Dengan meyimpan informasi yang diberikan oleh *content creator* membuat khalayak mengerti tentang suatu produk sebelum mereka membelinya. Berikut merupakan jawaban dari responden tentang pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.19

Responden menyimpan informasi terkait *eBright Skin*

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	25	18,5%
2.	Setuju	22	16,28%

3.	Ragu-Ragu	12	8,88%
4.	Tidak Setuju	12	8,88%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	2,96
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 25 responden menjawab sangat setuju, 22responden menjawab setuju. Total ada 47 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa respondenmeyimpaninformasitentangeBright Skin.

5.6.7 Responden membagikan informasi tentang eBright Skin

Pada dasarnya, khalayak akan selalu tertarik dengan setiap orang yang membuat konten, jika konten tersebut menarik perhatian khalayak dengan pembawaan yang khas dan unik. Berikut merupakan jawaban dari responden mengenai pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.20

Responden membagikan informasi tentangeBright Skin

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	24	17,76%
2.	Setuju	15	11,1%
3.	Ragu-Ragu	14	10,36%

4.	Tidak Setuju	9	6,66%
5.	Sangat Tidak Setuju	13	9,62%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 24 responden menjawab sangat setuju, 15 responden menjawab setuju. Total ada 39 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak sedikit responden membagikan informasi terkait eBright Skin.

5.6.8 Responden memutuskan untuk membeli produk eBright Skin setelah melihat *honest review* dari @sinfoniadewii

Kebanyakan responden langsung memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melihat hasil *review* yang dibuat oleh *content creator*. Berikut merupakan jawaban dari responden mengenai pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.21

Responden memutuskan untuk membeli produk eBright Skin setelah melihat *honest review* dari @sinfoniadewii

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	26	19,24%
2.	Setuju	17	12,58%
3.	Ragu-Ragu	14	10,36%
4.	Tidak Setuju	11	8,14%
5.	Sangat Tidak Setuju	6	4,44%

	Jumlah	75	100%
--	--------	----	------

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 26 responden menjawab sangat setuju, 17 responden menjawab setuju. Total ada 43 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan untuk membeli produk eBright Skin setelah melihat hasil review dari @sinfoniadewii.

5.6.9 Responden membeli produk eBrightSkin karena pengalaman pemakaian dari Sinfonia Dewi

Setelah menonton *review* produk, tidak sedikit khalayak langsung percaya dan yakin mengenai produk tersebut, biasanya dikarenakan pembawaan dari *content creator* yang sangat meyakinkan. Berikut merupakan jawaban dari responden mengenai pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.22

Responden membeli produk eBright Skin karena pengalaman pemakaian dari Sinfonia Dewi

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	18	13,32%
2.	Setuju	11	8,14%
3.	Ragu-Ragu	14	10,36%
4.	Tidak Setuju	12	8,88%
5.	Sangat Tidak Setuju	20	14,8%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 18 responden menjawab sangat setuju, 11 responden menjawab setuju. Total ada 29 dari responden menyetujui. Dilihat dari

jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak sedikit responden membeli produk eBright Skin karena pengalaman pemakaian dari Sinfonia Dewi

5.6.10 Responden tertarik untuk memberi tahu orang lain mengenai produk eBrightSkin

Biasanya, dikarenakan pembawaan creator yang unik dan mampu menarik perhatian, membuat khalayak tertarik untuk memberitahu orang lain tentang konten tersebut. Berikut merupakan jawaban dari responden mengenai pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.23

Responden tertarik untuk member tahu orang lain mengenai produk eBright Skin

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	20	14,8%
2.	Setuju	32	23,68%
3.	Ragu-Ragu	15	11,1%
4.	Tidak Setuju	5	3,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	2,22%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 20 responden menjawab sangat setuju, 32responden menjawab setuju. Total ada 52 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa respondentertarikuntuk member tahu orang lain mengenai produkeBright Skin.

5.6.11 Responden meninggalkan like dan komentar pada konten yang telah dibuat oleh @sinfoniadewii di akun TikTiknya.

Pada umumnya, khalayak yang menyukai konten dari creator akan menyimpan dan meninggalkan jejak berupa like dan komentar pada konten tersebut. Berikut ini merupakan jawaban dari pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.24
Responden meninggalkan like dan komentar pada konten yang telah dibuat oleh @sinfoniadewii di akun TikTiknya.

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	20	14,8%
2.	Setuju	21	15,6%
3.	Ragu-Ragu	15	11,1%
4.	Tidak Setuju	14	10,36%
5.	Sangat Tidak Setuju	9	6,66%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 20 responden menjawab sangat setuju, 21 responden menjawab setuju. Total ada 41 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa respondentertarikuntuk member tahu orang lain mengenai produkeBright Skin.

5.6.12 Responden mencari informasi lebih mengenai produk eBrightSkin mulai dari kelebihan hingga kekurangan produk tersebut.

Jika responden menyukai dan tertarik terhadap suatu barang, mereka akan mencari informasi lebih mengenai produk tersebut. Berikut ini merupakan jawaban dari pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.25

Responden mencari informasi lebih mengenai produk eBright Skin mulai dari kelebihan hingga kekurangan produk tersebut.

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	25	18,5%
2.	Setuju	15	11,1%
3.	Ragu-Ragu	11	8,14%
4.	Tidak Setuju	14	10,36%
5.	Sangat Tidak Setuju	10	7,4%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 25 responden menjawab sangat setuju, 15 responden menjawab setuju. Total ada 35 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk member tahu orang lain mengenai produk eBright Skin.

5.6.13 Responden memutuskan untuk membeli produk eBright Skin setelah melihat review dari akun TikTok @Sinfoniadewii

Jika responden menyukai dan tertarik terhadap suatu barang, mereka akan mencari informasi lebih mengenai produk tersebut lalu memutuskan untuk membeli produk yang telah

mereka cari informasinya. Berikut ini merupakan jawaban dari pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti :

Tabel 5.26

Responden memutuskan untuk membeli produk eBright Skin setelah melihat review dari akunTikTok @Sinfoniadewii

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1.	Sangat Setuju	28	37,3%
2.	Setuju	15	11,1%
3.	Ragu-Ragu	9	6,66%
4.	Tidak Setuju	11	8,14%
5.	Sangat Tidak Setuju	12	8,88%
	Jumlah	75	100%

Dari pernyataan diatas dapat dilihat jawaban dari 28 responden menjawab sangat setuju, 15 responden menjawab setuju. Total ada 43 dari responden menyetujui. Dilihat dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk member tahu orang lain mengenai produk eBright Skin.

Tabel 5.27

Total jawaban responden variabel Y

X	Total jawaban responden
Y1	274
Y2	234
Y3	265

Y4	240
Y5	285
Y6	274
Y7	274
Y8	234
Y9	265
Y10	240
Y11	227
Y12	251
Y13	265
TOTAL	3.328

Berdasarkan tabel 5.11 jumlah skor pernyataan pada variabel Y yaitu minat pembelian, didapatkan hasil sebesar 3328. Menurut criteria penilaian rata-rata skor variabel Y dengan perhitungan ($\frac{3328}{4.875} \times 100 = 80\%$) dapat disimpulkan bahwa variabel minat pembelian terkategori **BAIK**.

Kesimpulan dari analisis deskriptif kuantitatif diatas adalah bahwa Pengaruh Intensitas Menonton Review Produk Skincare eBright Skin pada AkunTiktok @sinfoniadewii terhadap Minat Beli dalam berbelanja online mengarah kepada pengaruh positif. Berikut merupakan table rekapitulasi variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini :

Tabel 5.28

Rekapitulasi hasil dari Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Skor	Presentase	Kategori
IntensitasMenonton	1.118	79%	BAIK
MinatPembelian	3.328	80%	BAIK

Variabel X yaitu Intensitas Menonton mendapatkan skor sebesar 1.118 dengan presentase 75% sehingga variabel X terkategori baik. Variabel Y yaitu Minat Pembelian

mendapatkan skor sebesar 3.328 dengan presentase 80% sehingga variabel Y terkategori baik.

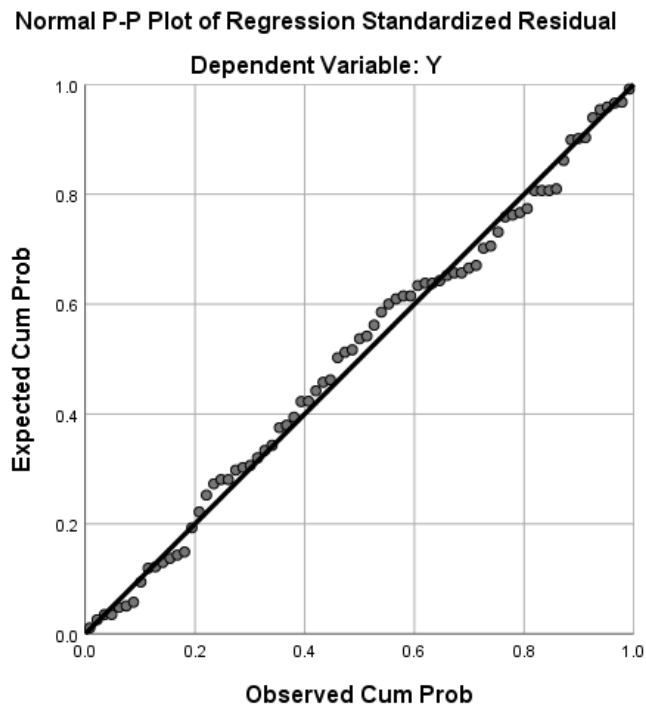
5.4 Analisis Data Deskriptif Eksplanatif

Dalam analisis data deksriptif eksplanatif, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 75 responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada angkatan 2016,2017 dan 2018. Terdapat 4 pernyataan untuk variabel X yaitu tentang intensitas menonton dan 13 pernyataan untuk variabel Y yaitu minat pembelian. Selanjutnya data akan di proses uji validitas dan uji reliabilitasdenganmenggunakan program SPSS Versi 26.0, dan nantinyasetelahkeseluruhan data dikumpulkan maka akan diolah untuk dilakukan pengujian normalitas data, linearitas, korelasi dan uji regresi linear sederhana. Berikut ini hasil dari pengujian normalitas.

Gambar 5.1

Hasil uji normalitas data Probability Plot denganmenggunakan SPSS

Grafik diatas merupakan uji normalitas data Probability Plot dengan menggunakan



SPSS. Dapat diketahui bahwa titik-titik yang menyebar di garis diagonal dengan nilai spesifikasi sebesar 0.200 menunjukkan arti bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0.05. Maka dari itu, pengujian normalitas penelitian ini disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Kemudian dilakukan uji linear sederhana. Di dalam uji linear sederhana, pengambilan keputusan dapat mengacu kepada dua hal yakni membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

- Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

- Jika nilai signifikansi > 0,05 artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Gambar 5.2

Hasil uji linear sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.328 ^a	.107	.095	6.691

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,328. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,107.

Selanjutnya adalah pengujian hipotesis, pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t, dimana peneliti ingin menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SPSS.

Gambar 5.3

Hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS Versi 26.0

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.234	5.120		5.905	.000
	IntensitasMenonton	1.006	.340	.328	2.962	.004

a. Dependent Variable: MinatPembelian

Hasil analisis regresi variable Intensitas Menonton terhadap minat pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.962 dan nilai t table adalah 1.671 dan nilai sig.t = 0.04 lebih kecil dari nilai α : 0.05 hal ini menunjukkan bahwa variable intensitas menonton mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi, maka variabel Intensitas Menonton mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembelian.

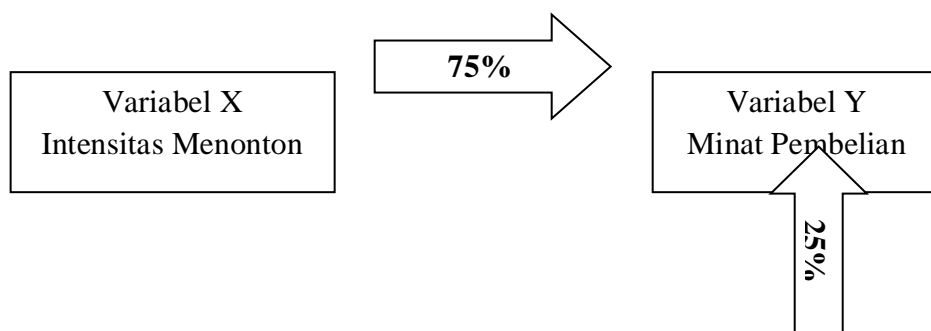
Dapat disimpulkan bahwa, hasil pengujian regresi linear sederhana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana pada penelitian ini $t_{hitung} = 2.962$ dan $t_{tabel} = 1,671$ diperoleh dari derajat bebas (df) = N-2 yaitu $75-2 = 73$ pada signifikansi 5% dengan tingkat kepercayaan 95% maka $2,962 > 1,671$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Tabel dibawah ini merupakan interpretasi perhitungan dari hasil uji regresi linear sederhana.

Tabel 5.29
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS Versi 26.0

NO	Hasil Perhitungan	Keterangan
1	Koefisien Korelasi R (0,328)	Berdasarkan nilai yang didapatkan, yaitu 0,328 dapat dilihat bahwa hubungan antara variable bebas dan variable terikat berada dalam kategori yang kuat.
2	Koefisien Determinasi (R Square) dengan nilai 0,107	Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang didapatkan didalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0.05. Maka dari itu, pengujian normalitas penelitian ini disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.
3	Nilai Signifikansi (Sig.) dengan nilai 0,04	Kriteria uji nilai signifikansi adalah apabila Sig <0,05. Sedangkan di penelitian ini nilai Sig. adalah 0,04 maka dari itu model regresi signifikansi dapat digunakan untuk memprediksi variable terikat yaitu Minat Pembelian. Dengan demikian model regresi pada penelitian ini merupakan model dengan memenuhi kriteria.
4	Koefisien regresi constant (a) dengan nilai 30,234, nilai koefisien regresi Intensitas Menonton (b) adalah 1,006	Sesuai dengan nilai konstanta yang dididapatkaninya itu sebesar 30,234 yang artinya nilai pada variable terikat (Minat Pembelian) yaitu sebesar 30,234. Dilanjutkan dengan koefisien regresi Intensitas Menonton yaitu 1,006. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi pada penelitian ini bernilai positif, sehingga dapat dikatakan pengaruh intensitas menonton terhadap minat pembelian adalah positif. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa semakin tinggi pengaruh media sosial dan review produk, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian diantaranya.

5	Nilai thitung sebesar 2,962	Berdasarkan nilai t, dapat diketahui jika thitung > ttable maka dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Nilai thitung pada penelitian ini adalah 2,962 dan ttable 1,671, maka 2,962 > 1,671 yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Dengan demikian, sesuai dengan pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap review produk <i>skincare eBright Skin</i> pada akun TikTok @sinfoniadewii terhadap minat beli remaja dalam berbelanja <i>online</i> . Dengan kesimpulan H1 diterima dan H0 ditolak.
---	-----------------------------	--

Berikut peneliti menyajikan pengaruh intensitas menonton terhadap minat pembelian *skincare eBright Skin* pada akun TikTok @sinfoniadewii dari bagan alur pemikiran :



Berdasarkan paparan diatas dapat diketahui bahwa pengaruh Intensitas menonton terhadap minat pembelian pada produk *skincare eBright Skin* di akun TikTok @sinfoniadewii sebesar 75% dan 25% berasal dari faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa Intensitas Menonton memiliki pengaruh besar terhadap Minat Pembelian produk *eBright Skin* pada akun TikTok @sinfoniadewii. Dalam hal ini H1 diterima dan H0 ditolak. Maka hal tersebut menunjukkan

bahwa adanya pengaruh intensitas menonton review produk skincare eBright Skin pada akun TikTok @sinfoniadewii terhadap minat beli dalam berbelanja online pada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya