



PENGARUH KONTEN REVIEW RAMEN DAN KUALITAS INFORMASI PADA AKUN TIKTOK @EVENHARYOGO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nadhilah Khairina Putri ¹, Emilianshah Banowo ²

Universitas Gunadarma

nkhairina7@gmail.com

Abstract (English)

Marketing communications via social media, such as TikTok, are effective in introducing products to the public. The ramen review content on the TikTok account @evenharyogo utilizes this platform to attract attention, generate interest, and encourage purchasing actions by presenting interesting and relevant information about ramen products. This research aims to find out how much influence ramen review content and the quality of information on the Tiktok @evenharyogo account have on purchasing decisions. The research approach used in this study uses a quantitative approach with data collection methods through surveys in the form of questionnaires distributed via Google Form to 400 respondents who have been determined using purposive sampling techniques and using the Slovin formula. This research uses the elaboration likelihood model (ELM) theory. The results of this research show that the influence of review content (X1) and information quality (X2) on purchasing decisions (Y) is 81.6%, and the remaining 18.4% is influenced by other unknown factors. So, from this research the researcher hopes that the research that has been carried out can be used as a reference and additional insight for future researchers who will conduct research on review content and the quality of information on purchasing decisions.

Article History

Submitted: 8 Mei 2025

Accepted: 14 Mei 2025

Published: 15 Mei 2025

Key Words

Campaign Strategy, Harmony, Religion

Abstrak (Indonesia)

Komunikasi pemasaran melalui media sosial, seperti TikTok efektif dalam memperkenalkan produk kepada publik. Konten review ramen pada akun TikTok @evenharyogo memanfaatkan platform ini untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian dengan menyajikan informasi yang menarik dan relevan tentang produk ramen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten review ramen dan kualitas informasi pada akun Tiktok @evenharyogo terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei berupa kuisioner yang disebarakan melalui google form kepada 400 responden yang sudah ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan teori *elaboration likelihood model* (ELM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara konten review (X1) dan kualitas informasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 81,6%, dan sisanya 18,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diketahui. Sehingga, dari penelitian ini peneliti berharap penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan sebuah referensi serta wawasan tambahan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai konten review dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Sejarah Artikel

Submitted: 8 Mei 2025

Accepted: 14 Mei 2025

Published: 15 Mei 2025

Kata Kunci

Media Sosial, Konten Review, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian.





PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak terlepas oleh setiap manusia. Tidak ada manusia yang tidak membutuhkan komunikasi karena, pada dasarnya hal tersebut merupakan suatu aktivitas dasar manusia sebagai makhluk sosial. Manusia dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lainnya. Dengan berkomunikasi, manusia bisa saling berhubungan baik satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang efektif bukanlah sekedar informasi yang berlangsung secara satu arah, melainkan komunikasi dua arah yang dimana informasi yang disampaikan oleh komunikasi dapat diterima dengan baik oleh komunikator dan tersampaikan dengan baik. Salah tafsir dan kesalahpahaman informasi adalah bentuk komunikasi yang tidak efektif (Smith & Zook, 2011:120).

Menurut sebuah artikel di majalah *Marketing Communications Mix*, aspek terpenting dalam menyusun program komunikasi yang efektif adalah memahami proses respons konsumen. Salah satu bidang komunikasi yang membutuhkan komunikasi yang terbilang efektif adalah komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2000) dalam Siagian (2019) mengartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

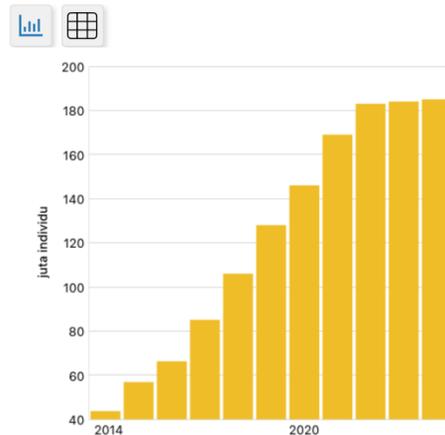
Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh komunikator pemasaran adalah menentukan tanggapan konsumen setelah ditentukan oleh komunikator pemasaran. Mengembangkan pesan yang efektif, idelanya pesan tersebut harus menarik perhatian (*interest*), mengembangkan ketertarikan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Salah satu bentuk pesan dalam komunikasi adalah iklan. Menurut Irfan (2014), sebuah kegiatan strategi untuk pemasaran biasanya menggunakan situs-situs medial sosial.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, Perkembangan konvergensi media didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi yang telah menghasilkan istilah baru yakni *new media*. *New media* atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama selain baru yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Digitalisasi sebagai bagian dari kemajuan teknologi yang memberikan kesempatan dengan adanya internet. Kemampuan internet kini dapat menjangkau khalayak ramai sehingga membuat internet banyak dilirik oleh berbagai kalangan khususnya di media sosial.



Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024) 



Sumber : databoks.kata.co.id

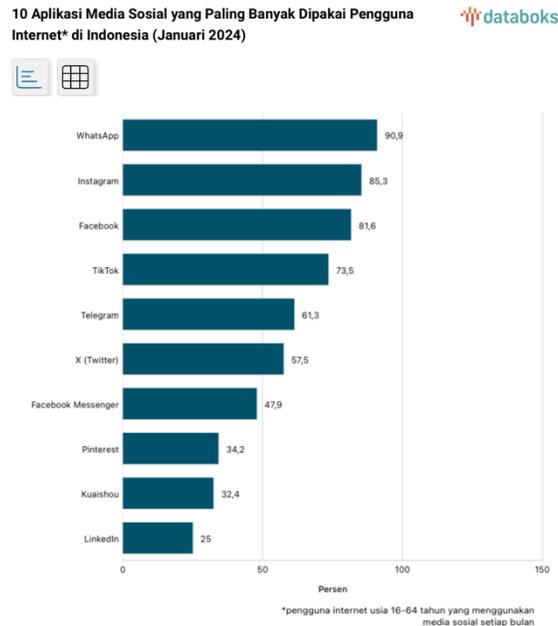
Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan website Databoks.kata.co.id, menurut laporan We Are Social, Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta orang per Januari 2024. Jumlah ini setara dengan 66% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278,7 juta orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibandingkan dengan Januari tahun 2023 (*year on year/yoy*). We Are Social juga menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibandingkan dengan Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna.

Dalam 10 tahun kebelakang, tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, dimana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4% (*yoy*). Sementara, pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik 0,6%. Meski begitu, masih banyak penduduk Indonesia yang belum terkoneksi internet. Menurut We Are Social jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk per awal 2024, paling banyak ke-7 secara global.

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan internet. Penggunaan media sosial di Indonesia kini menjadi salah satu hal yang wajib digunakan oleh masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat dengan mudah menjangkau segala bentuk informasi dan hiburan dengan mudah. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat, terutama karena perkembangan teknologi komunikasi (*digital*), telah membawa perubahan besar pada pola kehidupan masyarakat, mulai dari pola berkomunikasi, pola berinteraksi, sampai pola menentukan pembelian (Sukendro dan Pandrianto, 2019). Media sosial menjadi medium baru untuk melakukan komunikasi pemasaran karena dapat menjangkau khalayak lebih luas.

Dengan adanya komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dimana media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet. Caranya mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Media sosial yang merupakan jejaring sosial berbasis online bukan media massa online dikarenakan media ini mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi pendapat publik. Mileva, dkk dalam Sihura et al.(2022) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh media sosial.

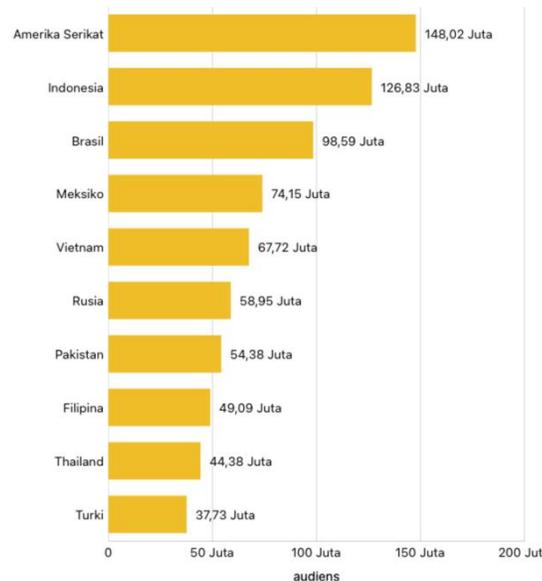


Gambar 1. 2 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai pengguna Internet di Indonesia

Sumber : databoks.kata.co.id

Menurut laporan terbaru We Are Social, Whatsapp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau 90,9% nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna sebesar 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan Tiktok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3% dan X (Twitter) 57,5%. Adapula yang menggunakan Facebook Massanger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan proporsi yang lebih kecil seperti yang terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial Tiktok. Media sosial Tiktok merupakan media yang berupa audio visual, yang berarti dapat di lihat dan juga di dengar. Oleh karena itu, media sosial Tiktok berhasil mencuri hati masyarakat luas lantaran menyajikan konten buatan pengguna yang unik dan menarik sehingga masuk kedalam lima besar daftar media sosial yang terpopuler di dunia pada awal 2024 dari yang sebelumnya Tiktok berada di posisi keenam pada Oktober 2023.



Gambar 1. 3 Pengguna Tiktok Terbesar

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan laporan We Are Social, Tiktok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif hingga Januari 2024. Pengguna Tiktok di Indonesia merupakan peringkat kedua pengguna Tiktok terbanyak dengan jumlah pengguna sebanyak menjangkau sekitar 126,83 juta audiens pada Januari 2024. Audiens Tiktok yang berusia 18 tahun secara global didominasi laki-laki dengan proporsi 52%, sedangkan perempuan 48%.

Tiktok merupakan aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance ini berupa audio visual yang berarti dapat dilihat dan didengar. TikTok adalah salah satu aplikasi yang ditujukan untuk mengunggah video berdurasi pendek dengan menggunakan efek dan lagu yang disediakan oleh Tiktok itu sendiri. Didalamnya juga terdapat beberapa konten yang informatif, menghibur, dan menarik. Konten di TikTok dapat kita pilih berdasarkan minat dan topik kesukaan kita. Terdapat beberapa konten didalamnya seperti konten kecantikan, hiburan dan konten review.

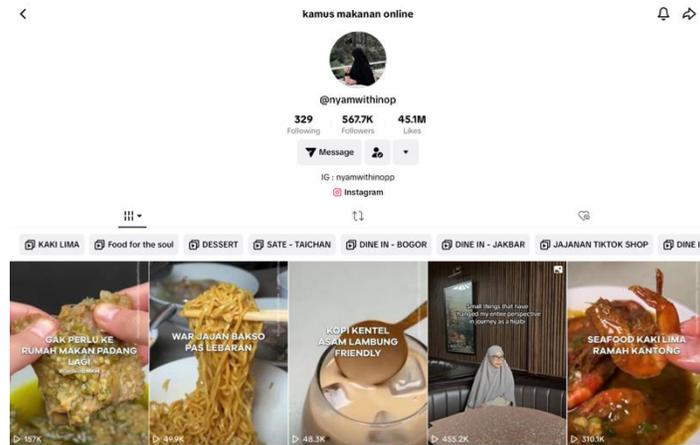
Konten review adalah konten yang mengulas suatu hal guna memberikan informasi. Tidak jarang, banyak dari pengguna Tiktok yang membuat konten review, salah satunya adalah konten review makanan. Terdapat beberapa akun Tiktok yang terkenal dengan konten review makanan diantaranya, yaitu :

Tabel 1. 1 Tiktoker dengan konten review makanan

Nama Akun Tiktok	Jumlah Followers
@nyamwithinop	567.7 ribu
@chirstatita	271.1 ribu
@juanowen2	288.2 ribu
@jpfoodhunter	107 ribu
@evenharyogo	105.6 ribu



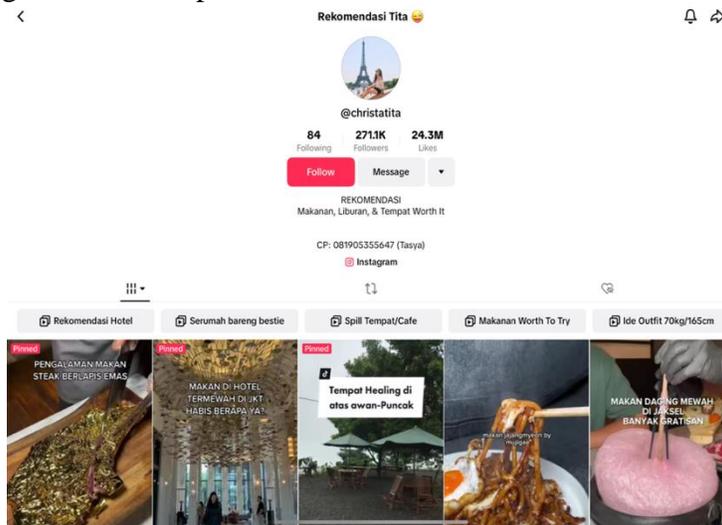
Sumber : Hasil analisa peneliti



Gambar 1. 4 Akun Tiktok @nyamwithinop

Sumber : Tiktok.com

@nyamwithinop atau kamus makan online merupakan seorang tiktoker yang memiliki 567,7 ribu followers dan 45,1 juta likes. @nyamwithinop biasanya membuat konten review makanan dari berbagai macam tempat makanan.



Gambar 1. 5 Akun Tiktok @christatita

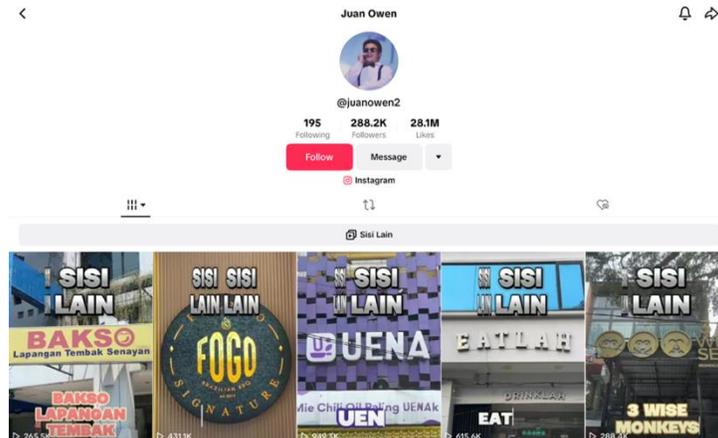
Sumber : Tiktok.com

Konten kreator atau Tiktoker selanjutnya adalah @christatita atau Rekomendasi Tita yang memiliki 271,1 ribu followers dan 24,3 juta likes. @christatita menyajikan konten review berbagai macam makanan dari berbagai tempat.





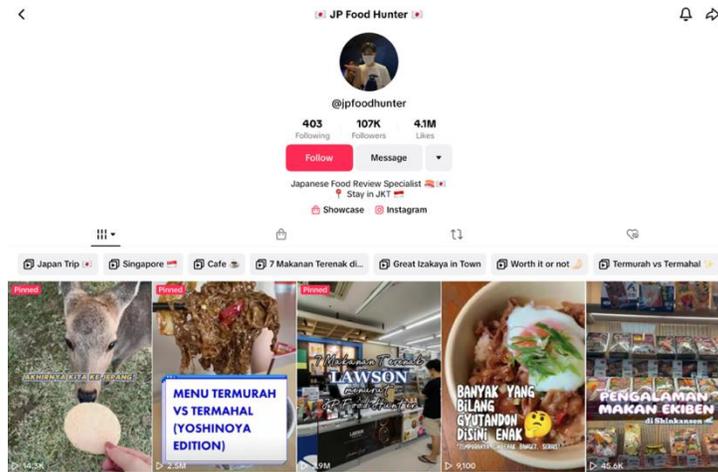
@juanowen2 atau Juan Owen merupakan seorang tiktoker yang dikenal dengan konten “sisi lain” nya. @juanowen2 memiliki 288,2 ribu followers dan 28,1 juta likes. Konten yang



Gambar 1. 6 Akun Tiktok @juaowen2

Sumber : Tiktok.com

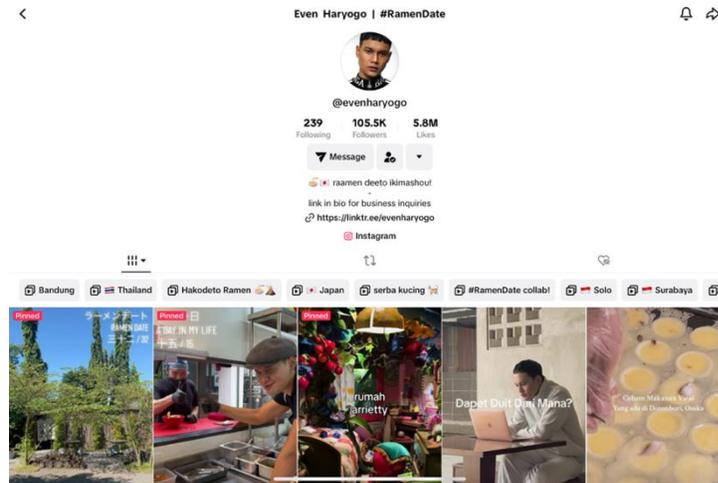
disajikan pada akun Tiktok @juanowen2 adalah me-review berbagai tempat makanan dari restaurant yang didatanginya.



Gambar 1. 7 Akun Tiktok @jpfoodhunter

Sumber : Tiktok.com

@jpfoodhunter merupakan seorang tiktoker yang memiliki 107 ribu followers dengan 4,1 juta likes. @jpfoodhunter dikenal sebagai tiktoker yang me-review berbagai macam makanan jepang di berbagai tempat.



Gambar 1. 8 Akun Tiktok @evenharyogo

Sumber : Tiktok

@evenharyogo atau Even Haryogo merupakan seorang tiktoker yang dikenal dengan slogan “ramen deto ikimashou” ini memiliki 105,5 ribu followers dan 5,8 juta likes. @evenharyogo menyajikan konten *review* makanan yang dimana ia memiliki konten tersendiri untuk review ramen yang ia beri judul “Ramen Date”. Pada konten tersebut ia me-*review* berbagai macam restoran ramen secara detail dari rasa makanannya dan tempat. Selain itu, ia mencantumkan harga dari menu-menu yang dipesannya.

Dari kelima Tiktoker yang me-*review* berbagai macam makanan, mulai dari UMKM, pedagang kaki lima, hingga restoran. Akun Tiktok Even Haryogo merupakan salah satu tiktoker yang akan dicari oleh masyarakat ketika ingin mencari rekomendasi tempat makan ramen, karena ia dikenal dengan konten Ramen Date-nya di kalangan pengguna Tiktok. Even Haryogo ini dikenal sebagai seorang tiktokers dengan pembawaannya yang ceria dan menyajikan konten review makanan terutama ramen. Even Haryogo memiliki judul konten tersendiri untuk me-*review* ramen yaitu “RamenDate” atau juga biasa ia sebut “raamen detto ikimahosu” sebagai opening pada setiap video review ramen. Pada konten tersebut even haryogo ini menyajikan informasi secara spesifik restoran ramen yang dicobanya ini mulai dari rasa makanan, tekstur, harga, dan juga tempatnya.

Ramen kini menjadi salah satu pilihan makanan yang dicari oleh masyarakat karena makanan khas Jepang ini sangat cocok dilidah masyarakat Indonesia karena bahan bakunya yang tidak jauh berbeda dengan mie yang biasa masyarakat Indonesia konsumsi (pergikuliner.com).

Konten review menurut Resmawa dalam Defianti & Basri (2021), berisi penjelasan mengenai penilaian dan pengetahuan produk atau jasa yang dapat dipublikasikan dan diinterpretasikan oleh siapa saja, berdasarkan pengalaman pengguna dan dijadikan referensi bagi calon konsumen lainnya. Sebuah penilaian terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman langsung penikmat dalam format video. Dalam konten review atau video ulasan sendiri terdiri dari beberapa unsur seperti isi pesan, daya tarik pesan dan visualisasi atau pengambilan gambar yang terdapat dalam video tersebut. Jika dari konten *review* ramen yang disajikan oleh akun Tiktok @evenharyogo tersebut terdapat sebuah kualitas informasi yang



mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas informasi menurut James A. O'Brien dalam Mashutal Riska (2022), adalah “sejauh mana informasi menunjukkan karakteristik konten, bentuk, dan waktu yang memberikan nilainya kepada pengguna akhir tertentu”. Informasi yang berkualitas tinggi memiliki karakteristik, atribut, atau kualitas yang membuat data lebih bernilai. Pada suatu media menentukan bahwa informasi yang disajikan dalam konten tersebut sesuai dengan fakta, dapat disampaikan secara tepat waktu dan relevan dengan audiens. Semakin bagus tingkat kualitas informasi yang disampaikan maka tingkat kepercayaan masyarakat untuk menerima informasi akan semakin tinggi dan keputusan membelipun juga akan semakin tinggi.

Keputusan pembelian Menurut Sofjan Assauri (2004 : 141) merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan satu diantara penyebab yang mendorong seseorang untuk melakukan kepastian dalam pembelian yang dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif.(Bunga dan Helpris, 2022).

Kegiatan pemasaran merupakan pengaruh eksternal yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu motivasi konsumen merupakan kekuatan internal yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Jika motivasi konsumen tinggi terhadap suatu objek tertentu, maka dorongan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika motivasi konsumen rendah terhadap suatu objek tertentu, maka perilaku yang terbentuk adalah menghindari objek tersebut.

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang menjadi acuan sebagai dasar dari penelitian ini. Yaitu penelitian dengan judul “ Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian (servey pada followers akun @msglowbeauty)” yang ditulis oleh Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (2021), pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konten review terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi dan Pemenuhan Kebutuhan pada Youtube Channel “Gadgetin” terhadap keputusan pembelian” oleh Nurul Aini dan Sendi Eka Nanda (2019), yang dimana penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 18.1% antara kualitas informasi dan keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek Penelitian menurut Suharsimi Arikonto (2016 : 26), memberi batasan subjek penelitian sebagai benda hal atau orang tempat atau data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Di dalam sebuah penelitian, kedudukan subjek sangatlah penting. Subjek penelitian harus di data sebelum peneliti melakukan pengumpulan data.

Sehingga subjek penelitian dalam penelitian ini adalah followers akun Tiktok @evenharyogo dan pengguna aktif media sosial Tiktok yang menonton konten ramen date.



Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu terkait sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal. Suatu penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan yang dijadikan dalam penyusunan sebuah penelitian ilmiah (Hudatulloh, 2020).

Sehingga dapat dijelaskan bahwa objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh konten review (X1) dan kualitas informasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konten ramen date pada akun Tiktok @evenharyogo.

Pedekatan Penelitian

Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dikatakan sebagai metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial di jabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Apabila data telah terkumpul maka selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode eksperimen atau metode survey. Metode kuantitatif dinamakan sebagai metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian (Borg dan Gall, 1989).

Metode penelitian kuantitatif ini sering disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Menurut Sugiyono (2019), hal tersebut membuat metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena peneliti ingin meneliti apakah terdapat pengaruh konten *review* ramen dan kualitas informasi pada akun Tiktok @evenharogo terhadap keputusan pembelian.

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah cara pandang terhadap subjek kajian yang mempengaruhi metodologi penelitian. Bisa juga disebut sebagai tahapan awal yang mempengaruhi keputusan mengenai pengembangan desain penelitian selanjutnya. Paradigma Positivis berpendapat bahwa semua pengalaman manusia dikaitkan dengan fakta yang dapat diukur dan selalu dipengaruhi oleh hubungan sebab akibat (Campbell, 1963). Oleh karena itu, diakui secara luas bahwa penelitian yang dilakukan dalam paradigma positivis memiliki kapasitas untuk meramalkan pola perilaku manusia (Hildawati et al., 2024).

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, suatu konsep dan metode untuk dijadikan kerangka kerja dalam melakukan penelitian. sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistika yang akan digunakan. Maka, dapat disimpulkan bahwa paradigma merupakan seperangkat aturan yang membangun atau mendefinisikan batas-batas dan menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil (Moleong dalam Prasteya Yoga, 2018).



Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu paradigma positivisme. Positivisme merupakan paradigma ilmu pengetahuan yang munculnya lebih awal dalam dunia ilmu pengetahuan serta menekankan pada objektivitas penelitian.

Metode Pengambilan Data

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Sugiyono, 2016).

Menurut Sugiyono (2019) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Pengumpulan data jika dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalkan melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono,2019).

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan cara pengumpulan data primer yaitu melalui survei, yang menggunakan angket atau kuesioner dalam bentuk kuisisioner online yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan sistematis. kuisisioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti mengenai variabel yang akan diukur dan mengetahui mengenai apa yang diharapkan dari responden dan pengumpulan data sekunder melalui buku, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu.

Metode Angket

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisisioner atau angket. Menurut Sugiyono (2019), metode kuisisioner atau angket ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Angket juga dapat disebut sebagai wawancara tertulis karena isi dari kuisisioner tersebut merupakan satu rangkaian tertulis yang ditunjukkan kepada responden dan diisi sendiri oleh responden yang merupakan penonton konten review ramen dari akun Tiktok @evenharyogo. Metode angket yang digunakan pada penelitian ini yaitu, menggunakan metode secara tidak langsung, yaitu dengan melalui internet yaitu menggunakan Google Form atau Google Formulir. Google formulir atau yang biasa kita kenal dengan Google Form, menurut Hamdani, dkk (2017) adalah salah satu layanan yang diberikan google untuk kelola pendaftaran acara, jejak pendapat, membuat kuis, dan melakukan kuis secara online. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert 4 poin yang diidentifikasi dengan :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber : hadi (1991) (dalam farhah 2018:46)





Menurut Hadi (1991) (Farhah 2018:46), modifikasi skala likert terdapat 5 kategori menjadi 4 kategori jawaban dengan alasan menghilangkan kategori jawaban di tengah yaitu ragu – ragu, hal ini memiliki alasan sebagai berikut : (1) kategori di tengah memiliki arti ganda, yang mana memiliki arti belum memutuskan sesuatu atau belum memberikan jawaban dan bahkan ragu – ragu. (2) tersedianya jawaban di tengah akan memiliki kecenderungan menjawab pada bagian tengah. (3) maksud kategori SS-S-TS-ST5 adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau tidak setuju.

Skala Likert menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Populasi dan sampel

Populasi

Populasi merupakan kesatuan antara objek atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu sendiri. Populasi berkaitan dengan kumpulan data, jika seseorang memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri yang sama, sedangkan dalam arti luas populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial Tiktok dan penonton konten “ramen date” pada akun Tiktok @evenharyogo. Pada saat ini jumlah followers pada akun Tiktok @evenharyogo adalah 107,1 ribu pengikut (pada bulan Juni 2024), berdasarkan jumlah tersebut, pengambilan data populasi akan diseleksi atau dibagikan ke beberapa pengikut saja karena hanya followers aktif saja yang menonton konten “ramen date” pada akun Tiktok @evenharyogo.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika pada penelitian terdapat jumlah populasi yang besar, maka peneliti tidak akan memungkinkan untuk mempelajari semua populasi tersebut karena terdapat hal-hal yang terbatas, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Bagian dari populasi yang di ambil tersebut merupakan sampel yang akan dipelajari kesimpulannya dapat dipergunakan untuk populasi. Sebuah sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian untuk melakukan proses penelitian dengan menyeleksi sampel dari suatu populasi yang akan menghasilkan hipotesis dan kesimpulan. Pada penelitian ini, jenis teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probabilitas sampling dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sample dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu terdapat kriteria tertentu yang akan menjadi responden pada penelitian ini, kriteria responden tersebut yaitu:

1. Pengguna aktif media sosial Tiktok.



2. Menonton konten ramen date pada akun Tiktok @evenharyogo.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan metode Slovin. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78). Adapun rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah followers pada akun Tiktok @evenharyogo atau populasi dalam penelitian ini sebanyak 107,100 ribu followers, dan berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{107.100}{1 + 107.100(0,05)^2}$$

$$n = \frac{107.100}{1 + 107.100(0,0025)}$$

$$n = \frac{107.100}{268,75}$$

$$n = 398,5$$

maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan 0,05% dan hasil dari jumlah populasi yang didapatkan yaitu 398 dan jika disesuaikan oleh peneliti menjadi menjadi 400 responden dari anggota populasi.

Operasional Variabel

Definisi operasional menunjukkan bagaimana mengukur variabel. Definisi operasional suatu variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi makna atau menetapkan kegiatan atau membenarkan membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Konsep yang telah dioperasionalkan akan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, serta variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

Variabel Bebas atau Independen

1) Konten Review (X1)

Konten review atau video ulasan (review) sendiri merupakan sebuah penilaian terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman pengguna dalam format video. Menurut Abdul Rahman (2021) indikator konten review adalah :

1. Isi pesan

Isi pesan berkaitan dengan informasi yang disampaikan dalam konten. Isi pesan yang disampaikan harus ditempatkan di tempat yang tepat dan di waktu yang tepat





dengan cara yang benar. Seperti, tingkat informasi yang disampaikan dan keefektivitasan dalam penyampaian informasi tersebut.

2. Daya Tarik Pesan

Menurut Susanto (2019) sesuatu yang unik dalam sebuah video ulasan dapat dijadikan sebagai daya tarik pesan karena, dengan adanya hal tersebut seorang konten kreator dapat menarik perhatian penonton dengan menggunakan gambar, narasi atau teks yang membuat penonton dapat menyaksikan konten tersebut sampai akhir.

3. Visual

Visual mencakup elemen-elemen non-teks dalam review yang membantu memperjelas atau memperkuat pesan. Menurut Vare, dengan menempatkan individu dan informasi yang paling penting ditengah bingkai, representasi inti dari elemen visual dapat diekspresikan dengan mengikat bersama nilai informasi dan informasi latar belakang pada margin bingkai. Arti komposisi dari aspek visual iklan yaitu mempertahankan makna naratifnya, sebagai bagian dalam adegan yang direpresentasikan sebagai apa yang mereka lakukan (Susanto, 2019).

2) kualitas informasi (X2)

Kualitas informasi merupakan salah satu tolak ukur mengenai seberapa baik informasi tersebut dapat disajikan dengan lengkap dan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi dan pengetahuan tersebut dimuat atau disampaikan kepada khalayak atau masyarakat.

Menurut Mulyanto (2009) dalam Nurdiansyah dan Adam (2021), kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh tiga hal yaitu akurasi, tepat waktu dan relevansi.

1. Akurat, yaitu informasi yang disampaikan mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan informasi harus bebas dari kesalahan.
2. Tepat waktu. yaitu informasi yang akan disampaikan tidak boleh terlambat, karena informasi merupakan landasan dalam seseorang untuk mengambil suatu keputusan.

Relevansi, yaitu informasi harus bermanfaat bagi penerimanya karena relevansi informasi pada setiap penerima berbeda - beda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Profile Tiktok @evenharyogo





Sumber : Tiktok

Even Haryogo merupakan seorang konten kreator Tiktok yang dikenal dengan konten “RamenDate” dan juga slogan “raamen deeto ikimashou”nya, ia memiliki 108,4 ribu followers dan juga 6,3 juta likes pada akun Tiktoknya. Namun, selain mengunggah informasi mengenai tempat makan ramen, akun Tiktok @evenharyogo juga sesekali mengunggah konten informasi mengenai tempat makan lainnya mulai dari kaki lima hingga restaurant terkenal. Pada setiap kontennya Even Haryogo juga menyelipkan pelajaran jepang berupa kosakata dalam bahasa jepang yang ia unggah dalam kolom komentarnya.

Evenharyogo dalam akun Instagramnya juga pernah mengumumkan bahwa ia melakukan kolaborasi dengan restaurant aomorishokudo dengan menu “hakadeto ramen” pada 8 Februari sampai dengan 7 Mei 2023 dan restaurant goyko donburi dengan menu “raisumen donburi” pada 6 Juli 2024.

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Deskriptif

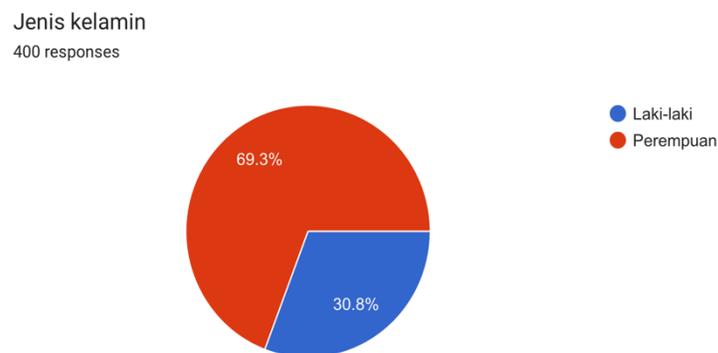
Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responde terhadap pertanyaan dalam kuisisioner untuk masing-masing variabel.

Karakteristik Responden

Karateristik responden merupakan subjek penelitian yang memberikan pengaruh utama dalam penelitian, dan yang akan memberikan hasil terhadap kuisisioner dengan menggunakan Google form yang telah peneliti sebarakan kepada 400 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial Tiktok dan penonton konten review ramen pada akun Tiktok @evenharyogo.

Pembahasan dimulai dengan mengklasifikasikan hasil kuisisioner yang telah peneliti sebarakan kepada 400 orang atau responden kedalam satuan persentase dan data diagram sebagai berikut :

Jenis kelamin



Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin

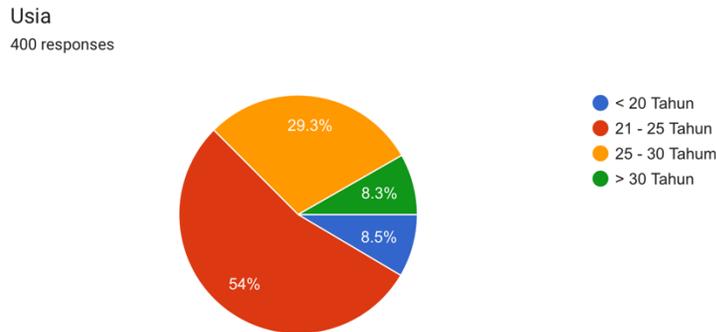
Sumber : hasil olah data peneliti

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa dari seluruh jumlah responden dengan tingkat persentase 100%, diketahui terdapat 277 responden atau dengan persentase sebesar 69,3% berjenis kelamin perempuan atau dengan persentase sebesar dan 123 responden atau dengan



persentase sebesar 30,8% yang berjenis kelamin laki-laki. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa penonton konten review ramen pada akun Tiktok @evenharyogo didominasi oleh perempuan.

Usia

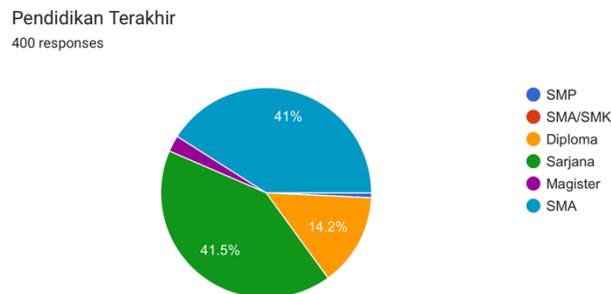


Gambar 4.3 Diagram Usia Responden

Sumber : Hasil olah data peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 400 responden yang mengisi kuisisioner, diketahui terdapat 34 responden atau dengan persentase sebesar 8,5% yang berusia dibawah 20 tahun, 216 responden atau dengan persentase sebesar 54% yang berusia 21-25 tahun, 117 responden atau dengan persentase 29,3% yang berusia 25-30 tahun, dan 33 responden atau dengan persentase 8,3% yang berusia diatas 30 tahun. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang mengisi kuisisioner ini berumur kisaran 21-25 tahun.

Pendidikan Terakhir



Gambar 4.4 Diagram Pendidikan Terakhir Responden

Sumber : Hasil olah data peneliti

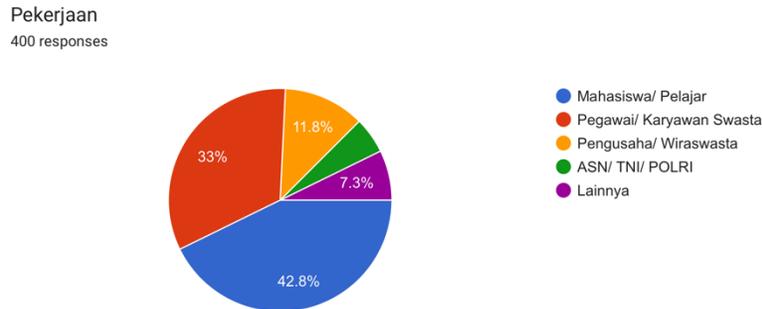
Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 400 responden yang mengisi kuisisioner ini, diketahui terdapat 3 responden atau dengan persentase sebesar 0,8% yang memiliki pendidikan terakhir SMP, 164 responden atau dengan persentase sebesar 41% yang memiliki pendidikan terakhir SMA, 57 responden atau dengan persentase sebesar 14,2% yang memiliki pendidikan terakhir diploma, 166 responden atau dengan persentase sebesar 41,5% yang memiliki pendidikan terakhir sarjana dan 10 responden atau dengan persentase sebesar 2,5% yang memiliki



pendidikan terakhir magister. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang mengisi kuisisioner ini memiliki pendidikan terakhir di sarjana.

Pekerjaan

Sumber : Hasil olah data peneliti



Gambar 4. 5 Diagram Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 400 responden yang mengisi kuisisioner ini, diketahui terdapat 171 responden dengan persentase 42,8% yang merupakan pelajar/ mahasiswa, 132 responden atau dengan persentase sebesar 33% yang merupakan pegawai/ karyawan swasta, 47 responden atau dengan persentase sebesar 11,8% merupakan pengusaha/ wiraswasta, 21 responden dengan persentase sebesar 5,2% yang merupakan ASN/ TNI/ POLRI dan 29 responden atau dengan persentase sebesar 7,3% yang memiliki pekerjaan lainnya. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang mengisi kuisisioner ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa.

Uji Analisa Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk kevalidan item pernyataan sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel kepada 30 responden terlebih dahulu. Jika nilai correlated item-total > 0,361 maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Pernyataan	Corrected item-total correlation	R Tabel	Kesimpulan
Konten Review (X1)	X1.1	686	0,361	Valid
	X1.2	541	0,361	Valid
	X1.3	687	0,361	Valid
	X1.4	583	0,361	Valid
	X1.5	668	0,361	Valid
	X1.6	406	0,361	Valid
	X1.7	662	0,361	Valid
	X1.8	582	0,361	Valid
	X1.9	623	0,361	Valid



	X1.10	562	0,361	Valid
	X1.11	550	0,361	Valid
	X1.12	652	0,361	Valid
	X1.13	630	0,361	Valid
	X1.14	662	0,361	Valid
	X1.15	584	0,361	Valid
	X1.16	770	0,361	Valid
	X1.17	725	0,361	Valid
	X1.18	565	0,361	Valid
	X1.19	746	0,361	Valid
	X1.20	573	0,361	Valid
	X1.21	728	0,361	Valid

Sumber : Olah data oleh penulis menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan pada hasil tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung (corrected item-total correlation) lebih besar daripada r tabel yang sebesar 0,361 dengan taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian validitas pada variabel konten review (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Pernyataan	Corrected item-total correlation	R Tabel	Kesimpulan
Kualitas Informasi (X2)	X2.1	708	0,361	Valid
	X2.2	696	0,361	Valid
	X2.3	705	0,361	Valid
	X2.4	646	0,361	Valid
	X2.5	681	0,361	Valid
	X2.6	763	0,361	Valid
	X2.7	700	0,361	Valid
	X2.8	642	0,361	Valid
	X2.9	720	0,361	Valid
	X2.10	557	0,361	Valid
	X2.11	590	0,361	Valid
	X2.12	666	0,361	Valid
	X2.13	737	0,361	Valid
	X2.14	516	0,361	Valid
	X2.15	603	0,361	Valid
	X2.16	606	0,361	Valid
	X2.17	543	0,361	Valid
	X2.18	766	0,361	Valid

Sumber : Olah data oleh penulis menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan pada hasil tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung (corrected item-total correlation) lebih besar daripada r tabel yang sebesar 0,361 dengan taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian validitas pada variabel kualitas informasi (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pernyataan	Corrected item-total correlation	R Tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	405	0,361	valid
	Y2	607	0,361	valid
	Y3	561	0,361	valid
	Y4	513	0,361	valid



Y5	615	0,361	valid
Y6	482	0,361	valid
Y7	529	0,361	valid
Y8	506	0,361	valid
Y9	714	0,361	valid
Y10	619	0,361	valid
Y11	648	0,361	valid
Y12	671	0,361	valid
Y13	519	0,361	valid
Y14	682	0,361	valid
Y15	664	0,361	valid
Y16	733	0,361	valid
Y17	608	0,361	valid
Y18	665	0,361	valid
Y19	493	0,361	valid
Y20	731	0,361	valid
Y21	796	0,361	valid
Y22	684	0,361	valid
Y23	740	0,361	valid
Y24	642	0,361	valid
Y25	630	0,361	valid
Y26	436	0,361	valid
Y27	654	0,361	valid

Sumber : Olah data oleh penulis menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan pada hasil tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung (corrected item-total correlation) lebih besar daripada r tabel yang sebesar 0,361 dengan taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Hasil Analisis Penelitian

Pada subbab ini berisi penjelasan mengenai hasil data dalam penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 400 responden yang merupakan pengguna aktif media social Tiktok dan menonton konten review ramen pada akun Tiktok @evenharyogo. Pada penelitian ini menggunakan skala likert empat atau menggunakan 4 titik respon yang bernilai 1 sampai 4, yaitu : sangat setuju (SS) bernilai 1, setuju (S) bernilai 2, tidak setuju (TS) bernilai 3 dan, sangat tidak setuju (STS) bernilai 4.

Analisis Variabel Konten Review (X1)

Dalam penelitian variabel konten review (X1) pada akun Tiktok @evenharyogo terdiri dari 3 dimensi, yaitu : isi pesan, daya Tarik pesan dan visual. Dari setiap dimensi dikembangkan menjadi 2 sampai 3 indikator. Dari setiap indikator dikembangkan lagi menjadi 3 pernyataan dari setiap indikatornya. Yang kemudian dijadikan satu dalam kuisisioner menggunakan google form dan kemudian disebar kepada 400 responden. Berikut adalah data kuisisioner pada variabel konten review (X1) :

Tabel 4. 4 Dimensi Isi Pesan

No.	Keterangan	Penilaian Responden			
		Keterangan	STS	TS	S





1.	Konten review ramen oleh akun Tiktok @evenharyogo memberikan informasi yang lengkap mengenai restoran ramen.	Frekuensi	1	8	143	248
		Persentase	0,3%	2%	35,8%	62%
2.	Saya merasa bahwa konten review ramen pada akun Tiktok @evenharyogo membantu saya dalam keputusan pembelian.	Frekuensi	3	12	155	230
		Persentase	0,8%	3%	38,8%	57,5%
3.	Konten review ramen pada akun Tiktok @evenharyogo memberikan informasi yang lengkap mengenai ramen.	Frekuensi	3	12	159	226
		Persentase	0,8%	3%	39,8%	56,5%
4.	Konten review ramen pada akun Tiktok @evenharyogo menyampaikan informasi yang saya butuhkan mengenai ramen.	Frekuensi	5	15	152	228
		Persentase	1,3%	3,8%	38%	228%
5.	Konten review ramen pada akun Tiktok @evenharyogo memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya.	Frekuensi	5	18	144	233
		Persentase	1,3%	4,5%	36%	58,3%
6.	Konten review ramen pada akun Tiktok @evenharyogo memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk ramen.	Frekuensi	12	31	170	187
		Persentase	3%	7,8%	42,5%	46,8%

Sumber : Hasil olah data oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa pada dimensi isi pesan pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 1 atau 0,3%, tidak setuju sebanyak 8 atau 2%, setuju sebanyak 143 atau 35,8% dan sangat setuju sebanyak 248 atau 62%. Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 3 atau 0,8%, tidak setuju sebanyak 12 atau 3%, setuju sebanyak 155 atau 38,8%, dan sangat setuju sebanyak 230 atau 57,5%. Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 3 atau 0,8%, tidak setuju sebanyak 12 atau 3%, setuju sebanyak 159 atau 39,8% dan sangat setuju sebanyak 226 atau 56,5%. Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 5 atau 1,3%, tidak setuju sebanyak 15 atau 3,8%, setuju sebanyak 152 atau 38% dan sangat setuju ada sebanyak 228 atau 57%. Pernyataan kelima, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 5 atau 1,3%, tidak setuju sebanyak 18 atau 4,5%, setuju sebanyak 144 atau 36% dan sangat setuju sebanyak 233 atau 58,3%. Pernyataan keenam, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 12 atau 3%, tidak setuju sebanyak 31 atau 7,8%, setuju sebanyak 170 atau 42,5% dan sangat setuju sebanyak 187 atau 48,8%.

Tabel 4. 5 Dimensi Daya Tarik Pesan

No.	Keterangan	Penilaian Responden			
		Keterangan	STS	TS	S



1.	Intonasi yang digunakan oleh @evenharyogo dalam konten review ramen memudahkan saya dalam memahami informasi yang disampaikan dengan baik.	Frekuensi	5	20	147	228
		Persentase	1,3%	5%	36,8%	57%
2.	Tingkat intonasi yang digunakan oleh @evenharyogo dalam konten review ramen membantu mengekspresikan antusiasme dan ketertarikan dalam mengulas produk ramen.	Frekuensi	5	21	133	241
		Persentase	1,3%	5,3%	33,3%	60,3%
3.	Perubahan nada suara @evenharyogo dalam konten review ramen memudahkan saya untuk memahami poin-poin penting dari ulasan tersebut.	Frekuensi	6	27	163	204
		Persentase	1,5%	6,8%	40,8%	51%
4.	Kecepatan penyampaian pesan @evenharyogo pada konten review ramen tepat dan mudah diikuti.	Frekuensi	3	29	162	206
		Persentase	0,8%	7,2%	40,5%	51,5%
5.	@evenharyogo dalam konten review ramen menyampaikan pesan dengan kecepatan yang tepat sehingga komunikasinya jelas dan menarik perhatian saya.	Frekuensi	4	25	164	207
		Persentase	1%	6,3%	41%	51,7%
6.	Kecepatan berbicara @evenharyogo dalam konten review ramen memudahkan saya dalam memahami informasi yang disampaikan.	Frekuensi	2	17	176	205
		Persentase	0,5%	4,3%	44%	51,2%
7.	Pemilihan kata dalam konten review ramen pada akun Tiktok @evenharyogo menarik perhatian saya.	Frekuensi	7	17	149	227
		Persentase	1,8%	4,3%	37,3%	56,8%
8.	Pemilihan Kata yang digunakan oleh @evenharyogo dalam konten review ramen mudah untuk dipahami.	Frekuensi	5	16	157	222
		Persentase	1,3%	4%	39,3%	55,5%
9.	Pemilihan kata yang digunakan oleh @evenharyogo dalam konten review ramen memberikan gambaran yang jelas mengenai rasa dan kualitas ramen.	Frekuensi	2	17	161	220
		Persentase	0,5%	4,3%	40,3%	55%

Sumber : Hasil olah data oleh peneliti



Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa pada dimensi daya tarik pesan pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 5 atau 1,3%, tidak setuju sebanyak 20 atau 5%, setuju sebanyak 147 atau 36,8% dan sangat setuju sebanyak 228 atau 57%. Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 5 atau 1,3%, tidak setuju sebanyak 21 atau 5,3%, setuju sebanyak 133 atau 33,3% dan sangat setuju sebanyak 241 atau 60,3%. Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 6 atau 1,5%, tidak setuju sebanyak 27 atau 6,8%, setuju sebanyak 163 atau 40,8% dan sangat setuju sebanyak 204 atau 51%. Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 3 atau 0,8%, tidak setuju sebanyak 29 atau 7,2%, setuju sebanyak 162 atau 40,5% dan sangat setuju sebanyak 51,5%. Pernyataan kelima, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 4 atau 1%, tidak setuju sebanyak 25 atau 6,3%, setuju sebanyak 164 atau 41% dan sangat setuju sebanyak 207 atau 51,7%. Pernyataan keenam, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 2 atau 0,5%, tidak setuju sebanyak 17 atau 4,3%, setuju sebanyak 176 atau 44% dan sangat setuju sebanyak 205 atau 51,2%. Pernyataan ketujuh, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 7 atau 1,8%, tidak setuju sebanyak 17 atau 4,3%, setuju sebanyak 149 atau 37,3% dan sangat setuju sebanyak 227 atau 56,8%. Pernyataan kedelapan, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 5 atau 1,3%, tidak setuju 16 atau 4%, setuju sebanyak 157 atau 39,3% dan sangat setuju sebanyak 222 atau 55,5%. Pernyataan kesembilan, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 2 atau 0,5%, tidak setuju sebanyak 17 atau 4,3% setuju sebanyak 161 atau 40,3%. Sangat setuju sebanyak 220 atau 55%.

Tabel 4. 6 Dimensi Visual

No.	Keterangan	Penilaian Responden				
		Keterangan	STS	TS	S	SS
1.	Tema konten review ramen pada akun Tiktok @evenharyogo ceria dan informatif, sehingga membuat saya tertarik untuk menontonnya.	Frekuensi	5	19	150	226
		Persentase	1,3%	4,8%	37,5%	56,5%
2.	Nada bicara yang digunakan oleh @evenharyogo dalam konten review ramen menciptakan suasana yang menyenangkan dan membuat informasi yang disampaikan mudah dipahami.	Frekuensi	3	11	153	233
		Persentase	0,8%	2,8%	38,3%	58,3%
3.	Kombinasi tema serta nada yang digunakan pada konten review ramen membuat penyampain informasi menjadi menarik dan informatif.	Frekuensi	6	15	148	231
		Persentase	1,5%	3,8%	37%	57,8%
4.	Sudut pengambilan gambar yang digunakan oleh @evenharyogo pada konten review ramen ini jelas dalam menunjukkan detail produk ramen.	Frekuensi	4	24	152	220
		Persentase	1%	6%	38%	55%





5.	Gerakan kamera yang digunakan oleh @evenharyogo dalam konten review ramen membuat video tersebut menjadi lebih hidup dan menarik untuk ditonton.	Frekuensi	6	17	158	219
		Persentase	1,5%	4,3%	39,5%	54,8%
6.	Pengambilan gambar dalam konten review ramen pada akun Tiktok @evenharyogo membuat tampilan makanan lebih menarik dan jelas.	Frekuensi	4	13	154	229
		Persentase	1%	3,3%	38,5%	57,3%

Sumber : Hasil olah data oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa pada dimensi visual pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 5 atau 1,3%, tidak setuju sebanyak 19 atau 4,8%, setuju sebanyak 150 atau 37,5% dan sangat setuju ada sebanyak 226 atau 56,5%. Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 3 atau 0,8%, tidak setuju sebanyak 11 atau 2,8%, setuju sebanyak 153 atau 38,3% dan sangat setuju ada sebanyak 233 atau 58,3%. Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 6 atau 1,5%, tidak setuju sebanyak 15 atau 3,8%, setuju sebanyak 148 atau 37% dan sangat setuju ada sebanyak 231 atau 57,8%. Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 4 atau 1%, tidak setuju sebanyak 24 atau 6%, setuju sebanyak 152 atau 38% dan sangat setuju ada sebanyak 220 atau 55%. Pernyataan kelima, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 6 atau 1,5%, tidak setuju sebanyak 17 atau 4,3%, setuju sebanyak 158 atau 39,5% dan sangat setuju ada sebanyak 219 atau 54,8%. Pernyataan keenam, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 4 atau 1%, tidak setuju sebanyak 13 atau 3,3%, setuju sebanyak 154 atau 38,5% dan sangat setuju ada sebanyak 229 atau 57,3%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Konten Review Ramen dan Kualitas Informasi Pada Akun Tiktok @evenharyogo Terhadap Keputusan Pembelian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam variabel konten review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dari para followers akun Tiktok @evenharyogo dan penonton konten ramen date. Hal tersebut dapat dibuktikan dari mayoritas jawaban responden yang memilih sangat setuju pada pernyataan Konten review ramen oleh akun Tiktok @evenharyogo memberikan informasi yang lengkap mengenai restoran ramen.
2. Dalam variabel kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan pada mayoritas jawaban responden yang memilih sangat setuju pada pernyataan informasi yang disampaikan dalam konten review ramen pada akun Tiktok @evenharyogo akurat dan dapat dipercaya.
3. Besarnya pengaruh dari kedua variabel independen konten review (X1) dan kualitas informasi (X2) membawa pengaruh yang positif dan signifikan dalam keputusan pembelian yang dapat dilihat dari isi konten dan juga kualitas informasi yang ada pada konten ramen date oleh akun Tiktok @evenharyogo. Pengaruh konten review dan kualitas



informasi berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,816 atau sebesar 81,6% sedangkan sisanya 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

Saran Akademis

Kekurangan dalam penelitian ini adalah subjek yang terlalu luas, sehingga menghasilkan hasil analisis yang kurang mendalam dan spesifik. Maka dari itu, saran untuk peneliti selanjutnya yang mengangkat tema serupa untuk mengerucutkan subjek yang akan dipilihnya dengan memfokuskan pada subjek penelitian seperti terhadap followers yang berdomisili di Jakarta atau Depok, atau kelompok tertentu seperti generasi Z agar menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan spesifik.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas informasi menunjukkan ada sebanyak 42 orang atau 10,5% dari responden yang menyatakan tidak setuju pada item pernyataan “Saya merasa puas dengan informasi yang disampaikan dari konten review ramen pada akun Tiktok @evenharyogo karena selalu tepat waktu”. Sehingga, dapat dilihat bahwa terdapat kekurangan mengenai konsistensi waktu pengunggahan konten “ramen date” yang memiliki selang waktu cukup lama. Untuk itu, diharapkan kepada Even Haryogo dan timya untuk lebih konsisten dalam jadwal pengunggahan konten ramen date dengan menetapkan jadwal yang teratur seperti mengunggah konten satu minggu dua kali atau satu minggu sekali agar tetap menjaga keterlibatan audiens dan memastikan pengikutnya selalu menantikan konten terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
- Degdo. (2024). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial Perspektif Komunkasi, Budaya, dan Sositoknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ratnawita. (2024). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta

Jurnal :



- Ab, Subhan, Viana Safrida Harahap, and Susi Yunita Putri. "Peran Komunikasi Sosial Masyarakat dalam Mengimplementasikan Protokol Kesehatan Covid-19 di Kampung Pepayungen Angkup." *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 4.1 (2022): 16-28.
- Aini, Nurul, dan Sandi Eka Nanda. (2019). "Pengaruh Kualitas Informasi dan Kebutuhan Informasi pada Youtube Channel "GADGETIN" Terhadap Keputusan Pembelian Gadget" *Jurnal SCRIPTURA*.
- Akbar (2018). *Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi*. Skripsi pada program strata satu Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Anandra, Qhori, Uljanatunnisa Uljanatunnisa, and Intan Putri Cahyani. "Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye "Go Green, No Plastic" Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta." *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika* 9.2 (2020): 96-104.
- Aninditya, Syafira. *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Survei pada Followers TikTok@ somethincofficial)*. Diss. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2022.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Manggaga, Indah Pratiwi, and Fauziah Fauziah. "Komunikasi Dalam Pemasaran Produk Kecantikan Halal (Studi Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Di Kota Makassar)." *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO)* 3.1 (2021): 30-38.
- Munzir, Atika Aisyarahmi. "Beragam peran media sosial dalam dunia politik di Indonesia." *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)* 7.2 (2019): 173-182.
- Oisina, Ilona Vicenovie. "PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING DAN CONTENT RIVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:(Survey Pada Followers Akun@ msglowbeauty)." *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.2 (2021): 265-276.
- Oktaviani, Bunga Rizky, and B. Helpris Estaswara. "Pengaruh electronic word of mouth (ewom) di media sosial twitter@ avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian avoskin." *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)* 1.1 (2022): 10-24.
- Rahman, Abdul. "Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat." *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 26.2 (2021): 83-92.
- Said, Helmi Azizah, et al. "Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIEM Bongaya." *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 5.1 (2022): 33-54.
- Setiawan, Y. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN JASA LAYANAN INTERNET TELKOM INDIHOME (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB)*.
- Siagian, Eva Rianty. "Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen)." PhD diss., Universitas Komputer Indonesia, 2019.



- Sihura, Angela Seprilian Nevanda, Effiati Juliana Hasibuan, and Taufik Wal Hidayat. "Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita." *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)* 4.1 (2022): 8-16.
- Sukendro, Gregorius Genep, and Nigar Pandrianto. "Diagnosa Komunikasi Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta." *Jurnal Komunikasi* 11.1 (2019): 92.
- Sutandi, Felicitas Velin, and Rezi Erdiansyah. "Konten Review Film, Kualitas Informasi dan Minat Menonton Film." *Koneksi7.1* (2023): 190-196
- Widianingtyas, Mutiara. *Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumennya)*. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2019.
- Wijaya, Reza. *Pengaruh Penggunaan Konten E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Sosial media VaperStuff Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Elektronik (Vape)*. *Jurnal Visi Komunikasi*. (2022): 155-164.

Internet :

<https://www.tiktok.com/@evenharyogo? t=8pINK7giUJh& r=1>

<https://databoks.katadata.co.id>

<https://pergikuliner.com/blog/ungkap-alasan-masyarakat-indonesia-menyukai-ramen>