

# Pengaruh Konten Media Tiktok Tentang Produk Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Siswa Kawung 1 Surabaya

Fanisa Rahmah<sup>1</sup>, Edy Sudaryanto<sup>2</sup>, Widiyatmo Sudaryanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: [rahmahfanisa@gmail.com](mailto:rahmahfanisa@gmail.com)

## Abstract

*Scarlett Whitening is a skin care product that does marketing through content on Tiktok media. The product is a brand that has not been around for a long time but is experiencing a significant increase in sales every year. Scarlett Whitening by Felicya Angelista already has thousands of resellers spread throughout Indonesia. In this case the researcher wants to examine how influential the tiktok media is on Scarlett Whitening products, namely bodycare which can brighten the skin instantly when seeing content creators using these products on young people, especially Kawung 1 Surabaya students, the method chosen is quantitative with descriptive analysis used to answer the first research objective. This analysis is used to help describe the actual reality of a study. This analysis is related to the methods of collecting and presenting data so as to provide useful information with limitations or limits on the scale used is the Likert scale with the data processing method using the SPSS 25 application.*

**Keywords:** *Scarlett Whitening, Tiktok Media, Descriptive Analysis, and Likert Scale.*

## Abstrak

Scarlett Whitening adalah salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran melalui konten pada media Tiktok. Produk tersebut adalah sebuah merek yang belum lama berdiri tetapi mengalami peningkatan penjualan secara signifikan setiap tahunnya. Scarlett Whitening by Felicya Angelista ini sudah memiliki ribuan reseller yang tersebar diseluruh Indonesia. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti seberapa pengaruhnya media tiktok tentang produk Scarlett Whitening yaitu *bodycare* yang dapat mencerahkan kulit secara seketika saat melihat content creator memakai produk tersebut pada anak-anak muda terutama Siswa Kawung 1 Surabaya, metode yang dipilih adalah kuantitatif dengan Analisis Deskriptif yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama. Analisis ini digunakan untuk membantu menggambarkan kenyataan yang sebenarnya dari suatu penelitian. Analisis ini berkaitan dengan metode-metode pengumpulan dan penyajian data sehingga memberikan informasi yang berguna dengan limitasi atau batasan skala yang digunakan adalah skala Likert dengan metode pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 25.

**Kata Kunci:** Scarlett Whitening, Media Tiktok, Analisis Deskriptif, dan Skala Likert.

## Pendahuluan

Di zaman globalisasi ini media sosial memiliki peran penting bagi manusia. Dimana dalam menggunakan media sosial manusia dapat melakukan interaksi sosial dan memperluas jejaring sosial kepada khalayak. Pada penelitian ini, berfokus pada media sosial Tiktok. Media Tiktok dirilis pada pertengahan tahun 2017 dan mulai tenar tahun 2019 tepatnya muncul

anjuran dari pemerintah yaitu pandemi Covid-19, dimana hal tersebut mulai meluas dan banyak yang menggunakan dari semua kalangan.

Seiring berjalannya waktu Tiktok berisikan konten informatif dimana terdapat *content creator* pada video pendeknya seperti melakukan cara memasak, vlog, parodi, review produk kecantikan. Maka hal tersebut menarik perhatian khalayak untuk melihat, karena dengan durasi yang pendek dapat memberikan pesan yang informatif. Inilah mengapa Tiktok menjadi media dengan paling banyak pengguna. Tiktok adalah media sosial khusus video pendek yang menggabungkan dengan musik. Musik untuk dance atau menarik, gaya kreatif, ataupun menunjukkan bakat, pengguna bebas berimajinasi dan berekspresi secara bebas juga serta menghadirkan durasi video mulai dari 15 detik hingga 60 detik. Tersedia juga kolom komentar dan pesan langsung untuk berinteraksi kepada semua pengguna.

Scarlett Whitening adalah salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran melalui konten pada media Tiktok. Produk tersebut adalah sebuah merek yang belum lama berdiri tetapi mengalami peningkatan penjualan secara signifikan setiap tahunnya. Scarlett Whitening by Felicya Angelista ini sudah memiliki ribuan reseller yang tersebar diseluruh Indonesia. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening ini lebih ke arah media sosial. Produk Scarlett memiliki official akun Tiktok dengan jumlah 552,3 ribu pengikut.

Gambaran kerangka berpikir yang Penulis gunakan adalah *Individual Differences Theory* yang menyebutkan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya (Joan, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu dengan teori S.O.R dengan judul Pengaruh Terpaan Media Flyer Terhadap Minat Beli Produk di EMAX Ambarukmo Plaza Yogyakarta, ditulis oleh Mr Suninto Prabowo, Penulis beranggapan dan memilih kerangka berpikir *Individual Differences Theory* tersebut karena relevan dengan topik atau permasalahan yang Penulis angkat, terlebih yang jadi pembeda dari penelitian terdahulu adalah topik yang diangkat oleh Penulis tergolong topik yang segar di tahun 2022 ini.

Dalam pasar produk kecantikan, *scarlett whitening* bersinggungan langsung dengan produk dari *YOU body lotion*. Kedua merk tersebut merupakan pesaing ketat satu sama lain. Menurut Artikel Kompas (Joan, 2021) Produk Scarlett Whitening merupakan Brand Favorit tahun 2021 dengan angka penjualan Tembus Transaksi Rp210 Miliar. Sebagai *market leader* Menurut data penjualan Scarlett Whitening, brand ini kokoh berada dipuncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada *YOU* yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan *Vaseline* sebesar 7,14%. (Joan, 2021)

SMA Kawung 1 Surabaya merupakan Lembaga Pendidikan Swasta yang beralamatkan di Jalan Arang Klitik No.2, Kecamatan. Krembangan, Kota Surabaya, Dalam hal ini peneliti ingin meneliti seberapa pengaruhnya media Tiktok tentang produk Scarlett Whitening yaitu *bodycare* yang dapat mencerahkan kulit secara seketika saat melihat *content creator* memakai produk tersebut pada anak-anak muda terutama Siswa SMA Kawung 1 Surabaya.

Metode yang dipilih adalah kuantitatif dengan Analisis Deskriptif yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama. Kemudian hal tersebut ini berkaitan dengan metode-metode pengumpulan dan penyajian data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna dengan limitasi atau batasan skala yang digunakan yaitu skala Likert.

Peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut karena pada zaman sekarang media Tiktok paling banyak pengguna. Hal tersebut banyak digunakan oleh anak muda atau anak remaja dan banyak pula yang menggunakan Tiktok sebagai media yang serbaguna. Terkadang terdapat

video-video informatif mengenai semua hal seperti politik, fashion, kecantikan dan lain sebagainya. Begitu juga dengan sebuah perusahaan- perusahaan menggunakan media Tiktok sebagai media pemasaran. Dimana banyak Content Creator yang membantu di dalamnya.

Konten pada media Tiktok ini ingin menyampaikan pesan dalam menggunakan Produk dari Scarlett Whitening dengan hasil cerah seketika, ingin menarik perhatian pengguna Tiktok. hal ini dapat menjadikan ketertarikan pengguna terhadap konten video scarlett whitening dalam memberikan dorongan bagi mereka yang ingin mencoba dan membeli produk tersebut. Atas pemaparan yang telah diberikan, maka penelitian ini diberi judul Pengaruh terpaan konten pada media Tiktok dalam menggunakan produk scarlett whitening terhadap minat beli Siswa SMA Kawung 1 Surabaya.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Metode penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument tertentu. data yang telah terkumpul selanjutnya di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan penelitian Eksplanatif. Eksplanatif sendiri memiliki pengertian yaitu penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab akibat dua variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksplanatif yang mana hal tersebut yang menanyakan hubungan antara dua variabel ataupun lebih, dimana peneliti akan berusaha mencoba menjelaskan “bagaimana pengaruh terpaan konten pada media Tiktok dalam menggunakan produk *scarlett whitening* terhadap minat beli Siswa SMA Kawung 1 Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan metode survey. Metode survey adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Metode survey membedah dan meneliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan praktek-praktek yang sedang berlangsung. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survey proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Tujuan dari penggunaan metode survey ini untuk memperoleh informasi mengenai tingkat minat beli pada Siswa SMA Kawung 1 Surabaya.

## **Hasil dan Pembahasan**

Karakteristik Responden dalam penelitian ini adalah SMA KAWUNG 1 Surabaya. Kriteria responden mencakup 30 Siswa yang merupakan pelajar aktif. Karakteristik responden ini dapat dilihat dari segi komposisi, Jenis Kelamin dan Usia 16 sampai dengan 18 Tahun yang terdiri dari Kelas X sampai Kelas XII. Semua ditampilkan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dalam bentuk tabel.

Penilaian mengenai terpaan Konten Pada Media Tiktok Tentang Produk Scarlett Whitening terdiri dari 3 indikator yaitu Frekuensi, Intensitas, dan Durasi. Ketiga indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 8 pernyataan dengan rincian sebagai berikut: indikator Frekuensi memiliki 1 pernyataan, Intensitas memiliki 1 pernyataan, dan Durasi memiliki 1

pernyataan. Setelah mendeskripsikan masing-masing butir di setiap variable (X) dan variabel (Y) Pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi data hasil penelitian yang diperoleh, data tersebut kemudian dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan persentase yang disajikan dalam bentuk tabel oleh Penulis. Penulis melakukan pembahasan berdasarkan indikator pada operasional variabel.

Untuk Hasil analisis data ada 4 uji yaitu :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Analisis Linear Berganda

Untuk melakukan Perhitungan Uji Validitas ini Sebelum pada tahap data primer yang terkumpul dari responden yaitu terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan tiap variabel dengan nilai totalnya. Analisis korelasi yang digunakan adalah *pearson correlation* dengan bantuan SPSS. Kriteria pengujian uji validitas ini menggunakan Nilai Signifikansi  $< 0,05$  dapat disimpulkan Valid, Nilai Signifikansi  $> 0,05$  dapat disimpulkan Tidak Valid.

		Correlations								
		Question1	Question2	Question3	Question4	Question5	Question6	Question7	Question8	Total
Question1	Pearson Correlation	1	.425*	.378*	.615**	.519**	.635**	-.229	.258	.623**
	Sig. (2-tailed)		.019	.039	.000	.003	.000	.224	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Question2	Pearson Correlation	.425*	1	.767**	.651**	.818**	.821**	.117	.219	.884**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.000	.000	.000	.540	.244	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Question3	Pearson Correlation	.378*	.767**	1	.656**	.528**	.709**	.138	.195	.811**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000		.000	.003	.000	.466	.301	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Question4	Pearson Correlation	.615**	.651**	.656**	1	.514**	.783**	.174	.453*	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.000	.358	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Question5	Pearson Correlation	.519**	.818**	.528**	.514**	1	.614**	.013	.112	.752**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.004		.000	.945	.557	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Question6	Pearson Correlation	.635**	.821**	.709**	.783**	.614**	1	.000	.351	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		1.000	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Question7	Pearson Correlation	-.229	.117	.138	.174	.013	.000	1	.098	.271
	Sig. (2-tailed)	.224	.540	.466	.358	.945	1.000		.605	.148
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Question8	Pearson Correlation	.258	.219	.195	.453*	.112	.351	.098	1	.433*
	Sig. (2-tailed)	.168	.244	.301	.012	.557	.057	.605		.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.623**	.884**	.811**	.867**	.752**	.882**	.271	.433*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.148	.017	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai-Nilai Signifikansi  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuisisioner untuk semua variabel adalah Valid.

Perhitungan Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *cronbach's alpha* menggunakan bantuan SPSS 25. Kelompok butir pertanyaan untuk sebuah variabel dianggap reliabel ketika nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah reliabel. Data yang Penulis sajikan dalam tabel di bawah ini dikatakan memenuhi kriteria perhitungan uji reliabilitas *cronbach's alpha* dengan nilai  $\geq 0,7$ .

Perhitungan Uji Asumsi Klasik Selain analisis deskriptif, penelitian ini menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Agar hasil analisis regresi linear tidak bias untuk diinterpretasikan maka persamaan regresinya harus memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari multikolinearitas, normalitas, dan

heteroskedastisitas, dan. Asumsi autokorelasi dapat diabaikan karena data penelitian yang digunakan adalah data *cross section*.

Uji analisis Linear Berganda pada Uji F Tabel ANOVA. Kriteria Pengujian Jika nilai  $F < 0,05$  maka berkesimpulan Variabel Independen Berpengaruh Signifikan secara Stimultan (bersama-sama) terhadap Variabel Dependen Analisis Data Nilai F yang didapat adalah 0,000 ( $< 0,005$ ) maka berkesimpulan bahwa Variabel X1, X2, X3 berpengaruh signifikan secara stimultan (bersama-sama) terhadap Variabel Y1 (Minat Transaksional).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	3	.000	.000	1.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.712	26	.335		
	Total	8.712	29			

Untuk Uji T Atau Uji Hipotesis yaitu Jika Nilai T kurang  $< 0,005$  maka dapat disimpulkan Variabel Independen Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Variabel Dependen. Analisis Data Nilai F dan T menunjukkan hasil  $< 0,005$ , yakni nilai F menunjukkan nilai 0,000 dan T menunjukkan nilai 0,000. Maka dapat disimpulkan variabel Frekuensi, Intensitas, Durasi (X1, X2, X3) berpengaruh terhadap Minat Transaksional (Y1).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.624E-16	.425		.000	1.000
	X1	.000	.138	.000	.000	1.000
	X2	.000	.187	.000	.000	1.000
	X3	.000	.186	.000	.000	1.000

Berdasarkan judul Penelitian mengenai Pengaruh Terpaan Konten Pada Media Tiktok Tentang Produk Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Pada Siswa Kawung 1 Surabaya, jumlah responden sebanyak 30 orang dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 9 orang, dan perempuan sebanyak 21 orang. Terpaan konten menurut William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty Memiliki tiga indikator yaitu Frekuensi (seberapa sering konten dilihat dan dibaca), Intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti isi pesan), Durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan konten) (William L., 2008). Pada Media Tiktok mengenai Produk Scarlett Whitening terdiri dari tiga indikator yang dalam hal ini disebut Variabel (X) yaitu Frekuensi, Intensitas, dan Durasi. Ketiga indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 8 pernyataan dengan rincian sebagai berikut: 3 pertanyaan dengan indikator Frekuensi memiliki 1 pernyataan, Intensitas memiliki 1 pernyataan, dan Durasi memiliki 1 pernyataan.

Ferdinand Augusty menjelaskan bahwa variabel Minat Beli dapat diukur melalui empat indikator yaitu Minat Transaksional (kecenderungan seseorang untuk membeli produk), Minat Refrensial (kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain), Minat Preferensial (menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut), Minat explorative (menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati). Penilaian mengenai Minat Beli terdiri dari 4

indikator yang dalam hal ini disebut Variabel (Y) yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Keempat indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 5 pertanyaan dengan rincian sebagai berikut: indikator Minat Transaksional memiliki 1 pertanyaan, Minat Referensial memiliki 1 pertanyaan, Minat Preferensial memiliki 1 pertanyaan, dan MinatEksploratif memiliki 2 pertanyaan yang dimana dalam penyusunan pertanyaan tersebut menggunakan Skala Likert.

Sebelum menganalisis lebih lanjut data primer yang terkumpul dari responden untuk menjawab pertanyaan penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji instrumental yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menghubungkan skor setiap butir pertanyaan untuk setiap variabel dengan nilai totalnya. Validitas data digunakan untuk menilai valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan nilai-nilai variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2012:173) instrument yang valid adalah instrumen yang dapat mengukur apa yang akan diukur. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan penjumlahan skor butir untuk setiap pertanyaan. Analisis korelasi yang digunakan adalah *pearson correlation* dengan bantuan SPSS 25. Hasil uji validitas ini kriteria menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai Nilai Signifikansi  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuisisioner valid untuk semua variabel.

Setelah dilakukan Uji Validitas maka tahapan selanjutnya adalah Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menghitung nilai *cronbach's alpha* menggunakan SPSS 25. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau andal jika Instrumen yang reliabel adalah instrument ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:173). Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan Teknik koefisien *Cronbach Alpha* dan dianalisis dengan komputer melalui Program SPSS 25. Bila nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$ , maka kelompok pertanyaan dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah reliabel.

Kemudian penelitian ini menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Agar hasil analisis regresi linear tidak bias untuk diinterpretasikan maka persamaan regresinya harus memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas, dan. Asumsi autokorelasi dapat diabaikan karena data penelitian yang digunakan adalah data *cross section*. Sebelum melakukan uji asumsi klasik, data Ordinal terlebih dahuludiubah ke data Interval melalui SPSS 25 dengan *Transform Data Interval* melalui *Method Succesive Interval* atau MSI.

Pengaruh Terpaan Konten Pada Media Tiktok Tentang Produk Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Pada Siswa Kawung 1 Surabaya. Uji T untuk Hipotesis memiliki Kriteria Pengujian Jika Nilai T kurang  $< 0,005$  maka dapat disimpulkan Variabel Independen Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Variabel Dependen. Analisis Data menunjukkan bahwa Nilai F dan T menunjukkan hasil  $< 0,005$ , yakni nilai F menunjukkan nilai 0,000 dan T menunjukkan nilai 0,000. Maka dapat disimpulkan variabel Frekuensi, Intensitas, Durasi (X1, X2, X3) berpengaruh terhadap Minat Transaksional (Y1).

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dibahas di bab sebelumnya, maka didapatkan dua hipotesis sebagai berikut :

**H1** : Diduga tidak terdapat Pengaruh antara Terpaan Konten pada media Tiktok tentang produk Scarlett Whitening terhadap minat beli pada Siswa SMA Kawung 1 Surabaya.

**H2** : Terduga terdapat Pengaruh antara Terpaan Konten pada media Tiktok tentang produk Scarlett Whitening terhadap minat beli pada Siswa SMA Kawung 1 Surabaya.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang terpenuhi adalah Hipotesis H2 yang menjelaskan bahwa Terduga terdapat Pengaruh antara Terpaan Konten pada media Tiktok tentang produk Scarlett Whitening terhadap minat beli pada Siswa SMA Kawung 1 Surabaya.

Sesuai dengan *Individual Differences Theory* Menurut Melvin D. Defleur yang menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa Ketika mereka diterpa, sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori perbedaan individu, individu-individu sebagai anggota sasaran media massa secara efektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika pesan yang disampaikan berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya. Tujuan frekuensi, intensitas, dan durasi dalam terpaan media Tiktok terhadap minat beli adalah untuk pengulangan iklan dikarenakan dengan adanya pengulangan pada apa yang dilihat oleh individu yang kemudian mewakili suatu bentuk persuasi yang kuat dalam menjual produk *Scarlett Whitening*.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan yakni tentang Pengaruh Terpaan Konten Pada Media Tiktok Tentang Produk Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Pada Siswa Kawung 1 Surabaya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Uji Validitas data yang menunjukkan data tersebut sudah Valid, lalu Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menghitung nilai *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah reliabel. Uji Asumsi Klasik juga menunjukkan data yang mengarah bahwa Pengujian Analisis Data dengan bantuan SPSS 25 menunjukkan pengaruh yang signifikan antara Variabel X (frekuensi, intensitas, durasi) terhadap Variabel Y yakni Minat Beli atau Minat Transaksional.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang terpenuhi adalah Hipotesis H2 yang menjelaskan bahwa Terduga terdapat Pengaruh antara Terpaan Konten pada media Tiktok tentang produk Scarlett Whitening terhadap minat beli pada Siswa SMA Kawung 1 Surabaya. Hasil tersebut dapat dijadikan dasar bagi *Scarlett Whitening* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan semakin banyak menayangkan iklan produknya baik pada media audio, visual, ataupun audio visual karena dengan demikian maka peluang masyarakat atau calon konsumen untuk melihat, membaca, atau mendengarkan iklan akan semakin sering.

Sehingga dari hasil penelitian ini yaitu peneliti merekomendasikan sebagai bahan masukan yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat untuk perusahaan yaitu sebagai Terpaan adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap media Tiktok dan dapat melalui dari durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan akan isi program yang di teliti. Dalam hal ini, Scarlett Whitening yang ingin melakukan promosi suatu produk harus melakukan bauran komunikasi pemasaran, jika perusahaan tersebut ingin produk atau merknya dikenal dan diingat oleh khalayak umum, salah satunya dengan melakukan terpaan iklan. Terpaan iklan melalui media Tiktok oleh *Scarlett Whitening* telah memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan

minat beli pelanggan, namun tidak hanya sampai disitu, Scarlett harus lebih meningkatkan minat beli pelanggan agar menjadi keputusan membeli.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu, *Scarlett Whitening* harus lebih meningkatkan minat menjadi suatu keputusan membeli produk yang tersedia dalam media Tiktok

## Daftar Pustaka

- Adist Septiani. (2021). Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi pada Komunitas EXO-L Surabaya). *Jurnal Representamen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945.*, 07(01).
- Afifah Nafiatun Annisa Haya; Ulfah Hidayati. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK JOGJAFOODHUNTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1),122–134.
- Ferdinand A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Joan, V. (2021). Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. Retrieved from <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- John W. Santrock. (2010). *Remaja Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Kottler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Lestari, T. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 25–33.
- Mulyana, D. (2002). *Imu Komunikasi (Suatu Pengantar)*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- Onong Uchjana Effendy. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung:Citra Aditya Bakti.
- Rangkuti, F. (2002). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Rivers.Ratih Galuh Pradewi. (2019). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram. *Jurnal Representamen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945.*, 05(1).
- Santosa, S. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Rineka Cipta. Steffy Andreani Kosim. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Konsumen. *Jurnal Representamen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945.*, 05(01).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.



Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tekno, K. (2021). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Retrieved June 29, 2022, from kompas.com website: [tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?](https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?)

Wardana A.W. (2010). *Terpaan Iklan dan Sikap Membeli (Studi Korelasi Terpaan Iklan AXIS di Trans TV dan Sikap Membeli Siswa Kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta yang Menggunakan AXIS Angkatan 2008-2009)*.

Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.

William L. (2008). *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group,

Profil Perusahaan Scarlett Whitening. <https://scarlett-whitening.com>. Diakses pada tanggal 02 Juli 2022. Pukul 16.46 WIB.

Tekno, Kompas. 2021. "Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet Dan Medsos Setiap Hari?" *Kompas.Com*. Diakses 29 Juni 2022 ([tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?](https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?))