

Pengaruh *Product Features*, *Advertising Attractiveness*, dan *Celebrity* terhadap Keputusan Penggunaan *Platform Media Sosial Tiktok*

Dyah Putri Utami¹⁾, Kabul Trifiyanto²⁾

^{1), 2)}Universitas Putra Bangsa, Kebumen, Indonesia

Email: dyahputri15@gmail.com; k.trifiyanto@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product features, advertising attractiveness and celebrity on decisions to use the TikTok social media platform. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents using the TikTok social media platform using purposive sampling as a sampling technique. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis and statistical analysis which includes instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test using the SPSS 25 for windows program. The results of this study indicate that the product features, advertising attractiveness, and celebrity variables partially and simultaneously have a significant effect on decisions to use the TikTok social media platform.

Keywords: *Product features; advertising attractiveness; celebrity; usage decision.*

PENDAHULUAN

Adanya pandemi Covid-19, mengharuskan masyarakat untuk membatasi mobilitas atau kegiatan di luar rumah. Tidak sedikit dari masyarakat tersebut yang merasa bosan karena harus beraktivitas di dalam rumah dalam kurun waktu yang cukup lama. Akibat adanya pandemi ini, banyak aktivitas yang berubah dari biasanya, banyak waktu luang yang tercipta karena mereka diharuskan untuk beraktivitas dari rumah. Aktivitas yang biasanya dapat dilakukan secara langsung, seperti rapat, kerja, bahkan sekolahpun harus dilakukan secara online atau virtual. Hal ini menyebabkan meningkatnya penggunaan internet sebagai penunjang dalam beraktivitas di era pandemi saat ini. Pengguna internet di tanah air mencapai 212,35 juta dengan perkiraan total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa atau sebesar 77% dari perkiraan total populasi yang ada (databoks, 2021). Internet digunakan oleh masyarakat bukan hanya untuk menunjang aktivitas seperti bekerja dan sekolah saja. Internet juga dapat digunakan untuk alasan menghibur diri dan mengatasi kebosanan, misalnya dengan berbelanja *online*, menonton Youtube, dan bermain media sosial.

Diakhir tahun 2021 ini, kondisi pandemi sudah mulai membaik. Aktivitas di luar rumah sedikit demi sedikit sudah dapat dilakukan dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Namun, aktivitas bermain media sosial masih menjadi kebiasaan yang tidak bisa ditinggalkan. Mengabadikan momen dengan cara mengambil foto dan video merupakan hal yang lazim dizaman sekarang. Kini banyak tersedia platform media sosial yang digunakan untuk membuat, mengunggah, serta mengunduh foto maupun video tersebut.

Platform media sosial TikTok atau juga dikenal sebagai Douyin yang dalam bahasa Cina berarti “video pendek vibrato” dipublikasikan pada September 2016. TikTok didirikan oleh Zhang Yiming, yang merupakan pendiri Toutiao dari perusahaan ByteDance (Herdani dan

Ratnasari, 2021). TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform* video pendek dimana pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi video pendek yang dilengkapi dengan berbagai macam fitur dan disertai musik sebagai pendukung. Di tengah pandemi Covid-19 secara global, pengguna TikTok mengalami peningkatan. Hal tersebut membuat masyarakat semakin tertarik pada perangkat seluler saat konsumen mencari cara baru untuk berbelanja, bekerja, dan terhubung dengan orang lain (Databoks, 2020).

Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti ingin mengetahui fenomena yang terjadi pada pengguna *platform* media sosial TikTok. Berikut hasil observasi mengenai beberapa faktor keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok terhadap 30 responden:

Tabel 1.
Hasil Observasi yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Platform Media Sosial TikTok

No.	Alasan	Responden	Variabel
1.	Mudah untuk digunakan.	2	<i>Product Features</i>
	Memiliki banyak fitur yang menarik	14	
2.	Melihat iklan di <i>platform</i> lain. misalnya Youtube dan Instagram.	6	<i>Advertising Attractiveness</i>
3.	Menonton selebriti idolanya.	3	<i>Celebrity</i>
	Mengikuti selebriti idolanya.	3	
4.	Terpengaruh oleh teman.	2	Kelompok Acuan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil observasi terhadap 30 responden pengguna *platform* media sosial TikTok masing-masing mempunyai alasan yang beragam dalam melakukan keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. Faktor terbesar yang mempengaruhi responden melakukan keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok karena fitur produknya. Selanjutnya variabel dengan responden terbanyak akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor pendorong keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok, yaitu *product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity*.

Saat ini, banyak individu yang sengaja mengabadikan momen penting hingga kegiatan sehari-harinya dengan membuat video atau membuat video pendek mengenai tips dan trik kemudian diunggah ke media sosial, lalu menjadikan hal tersebut sebagai rutinitas atau bahkan pekerjaan yang biasa disebut konten kreator, *Youtuber*, *Selebgram*, dan *Vlogger*. Tidak sedikit dari pengguna *platform* media sosial TikTok merupakan seorang selebritas. Selebritas merupakan individu yang terkenal karena dekat dengan dunia pemberitaan (*pers*). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, selebritas diartikan sebagai orang yang terkenal atau masyhur. Penelitian yang dilakukan oleh Weilin *et al* (2020) menunjukkan bahwa selebritas memiliki pengaruh dalam memutuskan penggunaan pada *platform* media sosial TikTok. Menurutnya, 3,3% pengguna TikTok memiliki lebih dari 15 juta penggemar, dan 2,7% diantaranya merupakan bintang pop. Daya tarik bintang pop dapat memberikan dampak kepada penggemarnya, sehingga para penggemarnya ikut mengunduh dan menggunakan TikTok.

Banyak alasan mengapa mereka menggunakan *platform* media sosial TikTok, salah satunya adalah karena aplikasi media sosial TikTok memiliki berbagai macam fitur yang menarik. *Product features* adalah alat persaingan yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Semakin bagus fitur-fitur yang dimiliki oleh *platform* media sosial TikTok maka akan semakin banyak calon pengguna yang tertarik untuk menggunakan *platform* media sosial TikTok. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Jufri dan Pradana (2021) menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pada pengguna aplikasi TikTok di Indonesia.

Platform media sosial TikTok yang sedang tren saat ini sudah merambah keberbagai kalangan. Untuk memperluas jangkauan penggunanya, *platform* media sosial TikTok melakukan berbagai cara. Misalnya dengan memasang iklan di *platform* media sosial lain seperti Youtube dan Instagram. Iklan atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *advertising* adalah segala bentuk penyajian promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Daya tarik iklan merupakan salah satu faktor yang dapat menambah jangkauan pengguna *platform* media sosial TikTok. Penelitian yang dilakukan oleh Jackson, *et al* (2021) menunjukkan bahwa keputusan penggunaan aplikasi belanja Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh daya Tarik iklan. Menurutnya, semakin menarik iklan yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat beli konsumen yang kemudian akan meningkat pula keputusan konsumen untuk berbelanja pada aplikasi belanja Shopee tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Weilin *et al* (2020) seperti *platform* media sosial yang lain, Iklan dapat membantu menarik lebih banyak pengguna *platform* media sosial TikTok.

Hal di atas merupakan beberapa faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan yaitu *celebrity*, *product features*, dan *advertising attractiveness*. Penggunaan yang diputuskan dalam hal ini disamakan dengan keputusan pembelian, menurut Kotler (2011) keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pertukaran atau pembelian antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity*. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *Product Features*, *Advertising Attractiveness*, dan *Celebrity* terhadap Keputusan Penggunaan *Platform* Media Sosial TikTok”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Penggunaan

Teori keputusan penggunaan dianalogikan dengan keputusan pembelian, seperti penelitian Herdani dan Ratnasari (2021), yang mengatakan bahwa keputusan penggunaan identik dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk menggunakan adalah suatu proses dimana seseorang memilih di antara beberapa alternatif pilihan yang mungkin diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu tentang penggunaan perangkat lunak atau aplikasi. Menurut Shao (2009) terdapat tiga indikator keputusan penggunaan, yaitu:

- 1) *Consuming* (Mengkonsumsi)
- 2) *Participating* (Berpartisipasi)
- 3) *Producing* (Memproduksi)

Product Features

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Salah satu cara paling efektif untuk bersaing adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru (Kotler dan Armstrong, 2012). Untuk membedakan berbagai produk yang serupa dapat dilihat dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari suatu fitur disuatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), fitur produk merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan adanya berbagai fitur yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat lima indikator fitur produk, yaitu:

- 1) Keunggulan
- 2) Inovasi
- 3) Kualitas
- 4) Kinerja
- 5) Mutakhir

Advertising Attractiveness

Daya tarik iklan (*advertising attractiveness*) merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan mengungkapkan minat, motivasi, serta identitas atau memberikan penjelasan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan (Kotler dan Armstrong, 2012). Daya tarik iklan memiliki dua kategori yang menekankan produk secara nyata. Pertama, daya tarik iklan rasional, menekankan pada manfaat suatu produk yang diinginkan konsumen dari produk atau layanan. Kedua, daya tarik emosional, yaitu daya tarik yang dapat mempengaruhi situasi psikologis penerima pesan. Daya tarik emosional dalam iklan merupakan bentuk upaya untuk memberi pengaruh pada perilaku konsumen (Baheti, *et al*, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat tiga indikator daya tarik iklan, yaitu:

- 1) *Meaningful* (Bermakna)
- 2) *Believable* (Dapat dipercaya)
- 3) *Distinctive* (Berbeda dari iklan yang lain)

Celebrity

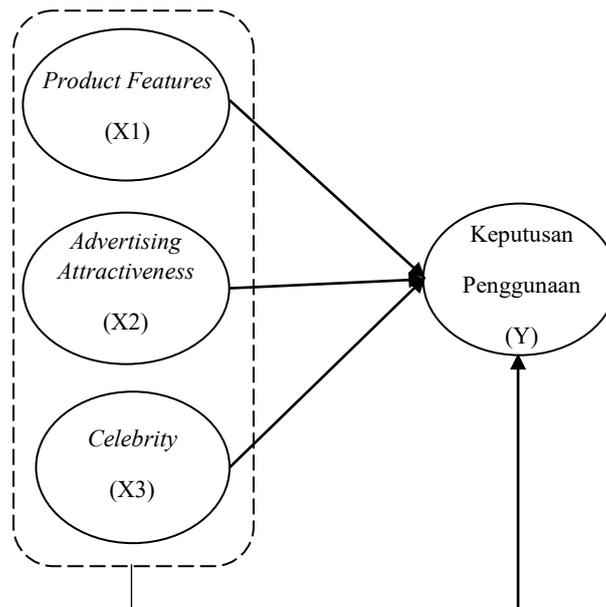
Celebrity atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan selebritas, merupakan orang yang terkenal karena dekat dengan dunia pemberitaan atau *pers*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, selebritas diartikan sebagai orang yang terkenal atau masyhur. Menurut Shimp (2003) *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya. Seseorang dapat dikatakan sebagai selebritas karena perhatian media massa tertuju pada gaya hidup, kekayaan, tindakan kontroversial, atau karena memiliki hubungan dengan orang yang terkenal lebih dulu. Menurut Weilin, *et al* (2020), daya tarik selebritas dapat memberikan dampak kepada penggemarnya, sehingga para penggemarnya ikut menggunakan produk yang digunakan oleh selebritas tersebut.

Menurut Dewa (2018) yang mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1987), terdapat empat indikator *celebrity* dengan menggunakan VisCAP model, yaitu:

- 1) *Visibility*
- 2) *Credibility*
- 3) *Attraction*
- 4) *Power*

Model Penelitian

Model yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh antara *product features* terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok.
- H2: Terdapat pengaruh antara *advertising attractiveness* terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok.
- H3: Terdapat pengaruh antara *celebrity* terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok.
- H4: Terdapat pengaruh secara simultan *product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity* terhadap keputusan penggunaan platform media sosial TikTok.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah keputusan penggunaan, *product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity*. Subjek penelitian ini adalah orang yang menggunakan *platform* media sosial TikTok di Kabupaten Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *platform* media sosial TikTok di Kabupaten Kebumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Apabila populasi besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel dapat disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Jenis dari teknik *non probability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *platform* media sosial TikTok di Kabupaten Kebumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik atau kuantitatif yang meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) Versi 25 for windows.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel *Product Features* (X1)

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
<i>Product Features</i>	1	0,794	0,196	0,000	Valid
	2	0,807	0,196	0,000	Valid
	3	0,817	0,196	0,000	Valid
	4	0,800	0,196	0,000	Valid
	5	0,820	0,196	0,000	Valid
	6	0,623	0,196	0,000	Valid
	7	0,705	0,196	0,000	Valid
	8	0,786	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *product features* dinyatakan valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Advertising Attractiveness (X2)

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
Advertising Attractiveness	1	0,825	0,196	0,000	Valid
	2	0,811	0,196	0,000	Valid
	3	0,871	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *advertising attractiveness* dinyatakan valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity (X3)

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
Celebrity	1	0,742	0,196	0,000	Valid
	2	0,731	0,196	0,000	Valid
	3	0,795	0,196	0,000	Valid
	4	0,734	0,196	0,000	Valid
	5	0,687	0,196	0,000	Valid
	6	0,727	0,196	0,000	Valid
	7	0,813	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *celebrity* dinyatakan valid.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
Keputusan Penggunaan	1	0,644	0,196	0,000	Valid
	2	0,579	0,196	0,000	Valid
	3	0,784	0,196	0,000	Valid
	4	0,737	0,196	0,000	Valid
	5	0,821	0,196	0,000	Valid
	6	0,833	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan penggunaan dinyatakan valid.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

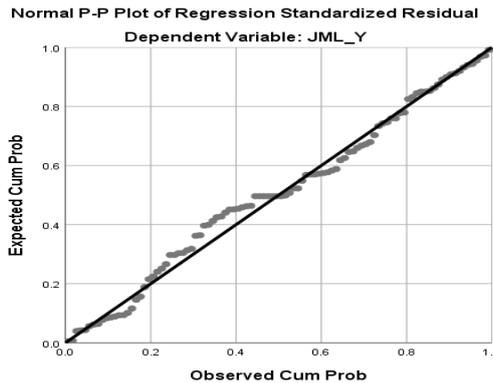
No.	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket.
1.	Product Features	0,902	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2.	Advertising Attractiveness	0,783	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3.	Celebrity	0,866	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4.	Keputusan Penggunaan	0,833	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, interpretasi koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

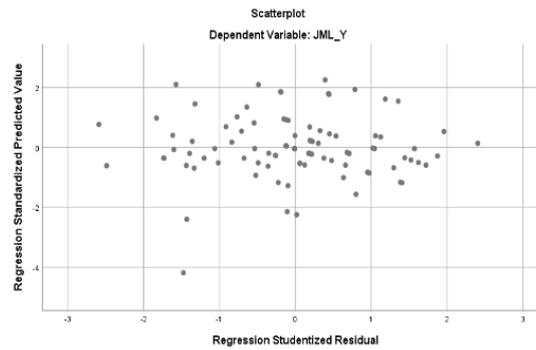
**Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinearitas**

No.	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	Product Features Advertising	0,392	2,553
2.	Attractiveness	0,515	1,943
3.	Celebrity	0,425	2,352

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistic* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel *product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model penelitian ini dapat digunakan.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik (poin) yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients					
Model	Understandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,256	1.428		1,579	,118
Product Features Advertising Attractiveness	,203	,087	,241	2,328	,022
Celebrity	,353	,176	,181	2,007	,048
	,367	0,83	,439	4,414	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data yang telah diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,256 + 0,203x_1 + 0,353x_2 + 0,367x_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 9.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients				
		Understandardized Coefficient	Std. Error	Standardized Coefficients		
Model		B		Beta	T	
1	(Constant)	2,256	1.428		1,579	,118
	<i>Product Features Advertising</i>	,203	,087	,241	2,328	,022
	<i>Attractiveness</i>	,353	,176	,181	2,007	,048
	<i>Celebrity</i>	,367	0,83	,439	4,414	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, taraf signifikan (α) sebesar 5% (*two tailed*) dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 4 = 96$), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98498.

a. Pengaruh *Product Features* terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,328 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,022 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Features* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan atau dapat diartikan hipotesis (H1) diterima.

b. Pengaruh *Advertising Attractiveness* terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,007 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,048 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising Attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan atau dapat diartikan hipotesis (H2) diterima.

c. Pengaruh *Celebrity* terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,414 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan atau dapat diartikan hipotesis (H3) diterima.

Uji Simultan (F)

Tabel 10.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520,380	3	173,460	47,387	,000
	Residual	351,410	96	3,661		
	Total	871,790	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,387 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung sebesar $47,387 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka diperoleh kesimpulan bahwa *product features*, *advertising attractiveness* dan *celebrity* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan atau dengan kata lain (H4) diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 11.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,773	0,597	0,584	191,325

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,584 sehingga variabel keputusan penggunaan (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen *product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity* dalam penelitian ini sebesar 58,4%, sedangkan 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Product Features* terhadap Keputusan Penggunaan

Pengujian pertama bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *product features* terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product features* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. Hasil ini membuktikan bahwa *product features* mampu mempengaruhi keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. Pengguna *platform* media sosial TikTok merasa bahwa *product features* dapat menjadikan pengguna *platform* media sosial TikTok yakin untuk melakukan keputusan penggunaan. *Platform* media sosial TikTok memiliki berbagai macam fitur, seperti *special effects* yang meliputi efek *shaking and shivering* pada video dengan *electronic music*, merubah warna rambut, *3D stickers*, dan properti lainnya seperti fitur membalas komentar dengan video, penyematan *subtitle* secara otomatis, serta tersedianya beberapa pilihan terkait durasi video yang diinginkan. Semakin baik *product features* yang dimiliki oleh *platform* media sosial TikTok, semakin memberikan keyakinan kepada penggunaannya agar menggunakan *platform* media sosial TikTok.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Al-Jufri dan Pradana (2021) yang membahas pengaruh fitur layanan terhadap proses keputusan menggunakan aplikasi TikTok. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan menggunakan aplikasi TikTok.

2. Pengaruh *Advertising Attractiveness* terhadap Keputusan Penggunaan

Pengujian kedua bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *advertising attractiveness* terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *advertising attractiveness* memiliki kemampuan memberikan pengaruh kepada pengguna TikTok untuk melakukan keputusan penggunaan. Pengguna *platform* media sosial TikTok dalam menggunakan *platform* media sosial TikTok dipengaruhi oleh adanya daya tarik iklan yang menarik. *Platform* media sosial TikTok memiliki *tagline* iklan “Tonton, Buat, dan Bagikan”

yang jelas dan mudah dipahami dan memberikan interpretasi dari TikTok itu sendiri, yang pertama pengguna dapat menonton konten video yang dimiliki oleh orang lain melalui beranda yang kita miliki. Kedua, pengguna dapat membuat konten video kita sendiri. Ketiga, setelah pengguna membuat konten video, selanjutnya pengguna dapat membagikannya agar dapat ditonton oleh pengguna yang lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jackson, *et al* (2021) yang membahas tentang pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan menggunakan aplikasi belanja Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Jacson, *et al* (2021) tersebut menunjukkan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan aplikasi belanja Shopee.

3. Pengaruh *Celebrity* terhadap Keputusan Penggunaan

Pengujian ketiga bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *celebrity* terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. Hal ini membuktikan bahwa variabel *celebrity* memiliki kemampuan memberikan pengaruh kepada pengguna TikTok untuk melakukan keputusan penggunaan. Pengguna *platform* media sosial TikTok merasa bahwa *celebrity* yang menggunakan TikTok dapat memberikan keyakinan yang lebih untuk menggunakan *platform* media sosial TikTok. *Celebrity* yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan orang yang terkenal karena dekat dengan dunia pemberitaan atau *pers*. *Celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya. Seseorang dapat dikatakan sebagai selebritas karena perhatian media massa tertuju pada gaya hidup, kekayaan, tindakan kontroversial, atau karena memiliki hubungan dengan orang yang terkenal lebih dulu. *Celebrity* yang menggunakan platform media sosial TikTok mampu memberikan pengaruh kepada para penggemarnya, sehingga para penggemarnya ikut serta mengunduh aplikasi TikTok. Para penggemar biasanya selalu ingin melihat karya *celebrity* idolanya, mengetahui bagaimana kehidupan sehari-hari idolanya, dan ingin mendukung *celebrity* idolanya. Salah satu hal yang dilakukan oleh penggemarnya yaitu dengan ikut mengunduh *platform* media sosial TikTok kemudian mengikuti akun sosial media TikTok yang dimiliki oleh *celebrity* idolanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Weilin, *et al* (2020) yang membahas tentang pengaruh *celebrity* terhadap keputusan penggunaan TikTok. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa 3,3% pengguna TikTok memiliki lebih dari 15 juta pengikut. Kemudian, 2,2% dari pengguna tersebut merupakan seorang bintang pop atau *celebrity*. *Celebrity* dianggap mampu memberikan dampak kepada penggemarnya untuk ikut serta menggunakan *platform* media sosial TikTok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *product features* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. Hal ini berarti variabel *product features* mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan. Semakin baik *product features* yang dimiliki oleh *platform* media sosial TikTok, maka akan meningkatkan jumlah konsumen yang akan memutuskan untuk menggunakan *platform* media sosial TikTok.
2. Variabel *advertising attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. Hal ini berarti variabel *advertising attractiveness* mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan. Semakin

baik kemampuan *advertising attractiveness* dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang akan melakukan keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok.

3. Variabel *celebrity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. Hal ini berarti variabel *celebrity* mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan. Semakin banyak *celebrity* yang menggunakan *platform* media sosial TikTok, maka akan semakin banyak penggemar yang tertarik untuk menggunakan *platform* media sosial TikTok untuk ikut serta mengapresiasi kegiatan yang dilakukan oleh *celebrity* idolanya.
4. Berdasarkan hasil uji F, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan penggunaan atau dapat dikatakan bahwa *product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan penggunaan 58,4% dipengaruhi oleh variabel *product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity*. Penelitian lain disarankan untuk mengambil variabel lain diluar variabel yang dibahas dalam penelitian ini, karena sebesar 41,6% keputusan penggunaan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model atau dipengaruhi oleh variabel lain seperti kelompok acuan, budaya, dan *viral marketing*.
2. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online*. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena peneliti tidak dapat memantau secara langsung bagaimana responden dalam menjawab pernyataan didalam kuesioner tersebut serta karena adanya perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh responden.
3. Jumlah populasi yang tidak diketahui menjadikan responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *product features* terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. Perusahaan ketika memperkenalkan *platform* media sosial TikTok tentunya dengan memperhatikan fitur-fitur yang dimiliki sesuai dengan yang digemari oleh penggunanya seperti *special effects* yang meliputi efek *shaking and shivering* pada video disertai dengan *electronic music*, merubah warna rambut, *3D stickers*, dan properti lainnya seperti fitur membalas komentar dengan video, penyematan *subtitle* secara otomatis, serta tersedianya beberapa pilihan terkait durasi video yang diinginkan. Dengan demikian konsumen akan tertarik untuk menggunakan *platform* media sosial TikTok karena tersedianya berbagai macam fitur yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. *Platform* media sosial TikTok memiliki format iklan yang hampir mirip dengan iklan produk yang sejenis seperti fitur *reels* milik Instagram, fitur *shorts* milik Youtube, aplikasi Snack Video, dan aplikasi Likee yaitu berupa video pendek dengan *layout portrait* yang disertai dengan demonstrasi penggunaan

fitur *effects* dan lain sebagainya. *Platform* media sosial TikTok hendaknya membuat iklan yang lebih menarik dan berbeda dengan iklan produk yang sejenis seperti fitur *reels* milik Instagram, fitur *shorts* milik Youtube, aplikasi Snack Video, dan aplikasi Likee untuk dapat menjangkau lebih banyak pengguna.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. *Celebrity* yang menggunakan TikTok dapat memberikan dampak kepada penggemarnya sehingga mereka memiliki keinginan untuk menggunakan *platform* media sosial TikTok. *Platform* media sosial TikTok hendaknya membuat kebijakan terkait konten video yang ada di *platform* tersebut, agar kebijakan ini nantinya dapat dilaksanakan oleh para penggunanya untuk meminimalisir konten-konten yang kurang mendidik. Dalam hal ini, *celebrity* dapat memberikan contoh yang baik kepada penggemarnya dengan membuat konten video yang lebih kreatif, agar para penggemar tersebut juga dapat membuat konten video dengan lebih kreatif dan bijaksana sehingga memberikan manfaat yang baik.

Implikasi Teoritis

1. Pengaruh *Product Features* terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product features* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *product features*. Hal ini membuktikan bahwa *product features* mampu mempengaruhi keputusan penggunaan *platform* video pendek. Pengguna *platform* video pendek merasa bahwa *product features* dapat menjadikan pengguna *platform* video pendek yakin untuk melakukan keputusan penggunaan. Semakin baik *product features* yang dimiliki oleh *platform* video pendek, semakin memberikan keyakinan kepada penggunaannya agar menggunakan *platform* video pendek tersebut.

2. Pengaruh *Advertising Attractiveness* terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *platform* video pendek. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *advertising attractiveness*. Hasil ini menjelaskan bahwa pengguna *platform* video pendek dalam menggunakan *platform* video pendek karena memiliki daya tarik iklan yang menarik. Semakin banyaknya iklan yang konsumen lihat, dengan diimbangi dengan kualitas iklan yang baik, tentunya akan menjangkau lebih banyak pengguna yang tertarik untuk menggunakan *platform* video pendek.

3. Pengaruh *Celebrity* terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *platform* video pendek. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *celebrity*. Hal ini membuktikan bahwa variabel *celebrity* memiliki kemampuan memberikan pengaruh kepada penggemarnya untuk melakukan keputusan penggunaan. Pengguna *platform* video pendek merasa bahwa

celebrity yang menggunakan *platform* video pendek dapat memberikan keyakinan yang lebih untuk menggunakan *platform* video pendek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jufri, Fikry & Pradana, Mahir. 2021. "Pengaruh *Marketing Public Relation* dan Fitur Layanan terhadap Proses Keputusan Menggunakan Aplikasi TikTok". *E-Proceeding of Management, Vol.8 (5)*, 6335.
- Baheti, J.J. 2012. "The Impact of Advertising Appeals on Consumer Buying Behavior". *International Journal of Research in Commerce & Management*.
- Databoks. 2020. *TikTok Telah diunduh 2 Miliar Kali di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia>. diakses pada 11 Oktober 2021.
- Databoks. 2021. *Masyarakat Indonesia Paling Banyak Akses Youtube pada Semester I 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>. diakses 6 Oktober 2021.
- Databoks. 2021. *Penetrasi Inernet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>. diakses 6 oktober 2021.
- Dewa, C. Bayu. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy". *Jurnal Manajemen* 8 (1), 1-9.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*.
- Hadi, Sutrisno. 2009. *Metodolodi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Herdani, K. P., & Ratnasari, I. 2021. "Pengaruh Budaya dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi TikTok di Kabupaten Karawang". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1-14.
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. 2021. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1402-1412.
- Kotler, Philip & Armstrong G. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi kedua belas*. Jakarta: Indeks.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Klaten: Macanan Jaya Cemerlang.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran, I dan II*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- Shao, G. 2009. "Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective". *Internet research Vol. 19. No. 1.*
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Weilin, Y. *et al* 2020. "Research on the International Marketing Strategy of Tik Tok--Based on the Analysis of 4P Theory". *Frontiers in Educational Research, 3 (14).*