



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitaspurtrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

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

Dyah Putri Utami¹, Kabul Trifiyanto²

^{1, 2}Universitas Putra Bangsa

dyahputri15@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: March 23rd 2022

Accepted: March 28th 2022

Published: April 4th 2022

Keywords:

Product Features,

Advertising Attractiveness,

Celebrity, *Keputusan*

Penggunaan

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product features*, *advertising attractiveness* dan *celebrity* terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden pengguna *platform* media sosial TikTok dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity* secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,584 artinya bahwa variabel keputusan penggunaan (*dependent*) yang dijelaskan oleh variabel *independent product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity* dalam penelitian ini adalah sebesar 58,4% sedangkan 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pendahuluan

Adanya pandemi Covid-19, menuntut masyarakat untuk mengurangi 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 estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa atau sebesar 77% dari estimasi 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. Saat ini sudah 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. TikTok mengalami peningkatan di tengah pandemi Covid-19 secara global, yang telah membuat konsumen semakin tertarik keperangkat seluler yang dimiliki 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

No.	Alasan	Responden	Variabel
1.	Mudah untuk digunakan.	2	<i>Product Features</i>
	Memiliki banyak fitur yang menarik	14	
2.	Melihat iklan di platform lain.	6	<i>Advertising Attractiveness</i>
	misalnya Youtube dan Instagram.		
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 adalah orang yang terkenal lantaran terlalu 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 mempengaruhi keputusan 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* merupakan alat persaingan 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* merupakan 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 daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi belanja Shopee. 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. 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 adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity* dengan judul "Pengaruh *Product Features*, *Advertising Attractiveness*, dan *Celebrity* terhadap Keputusan Penggunaan *Platform* Media Sosial TikTok".

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Penggunaan

Menurut Sudaryono (2016), keputusan adalah pilihan tindakan antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, jika seseorang ingin mengambil keputusan, mereka harus dapat memilih dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut digambarkan sebagai hasil dari berbagai pertimbangan yang telah dibuat. Keputusan juga dapat didefinisikan sebagai momen dalam proses mengevaluasi alternatif dalam kaitannya dengan tujuan, ketika pengambilan keputusan dikaitkan dengan tindakan tertentu yang mendorong keputusan (Ahmad dan Omotunde, 2012).

Menurut Ahmad dan Omotunde (2012), pengambilan keputusan adalah proses mengidentifikasi dan memilih alternatif terbaik yang sesuai dengan suatu tujuan. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan tersebut berkaitan dengan beberapa alternatif yang ada, sehingga diperlukan suatu evaluasi untuk menentukan alternatif terbaik berdasarkan persepsi konsumen. Pilihan alternatif yang dimiliki setiap konsumen akan tergantung pada kebutuhan dasar yang mengarahkan mereka untuk mengambil keputusan. Karena pada dasarnya semua keputusan yang diambil konsumen adalah tentang mengatasi masalah yang dihadapinya, oleh karena itu konsumen membutuhkan informasi dalam proses pengambilan keputusan dan mereka melakukan berbagai upaya untuk memperoleh informasi tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata penggunaan berarti perbuatan menggunakan sesuatu. Dalam konteks produk berupa perangkat lunak atau aplikasi, dikenal dengan istilah keputusan penggunaan, yaitu penggunaan layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan terkait layanan yang ditawarkan.

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 adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2012). Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur didalamnya, 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). Fitur yang ditawarkan konsumen diawali dari penawaran fitur-fitur yang kompleks. Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen.

Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan konsumen sebagai dasar pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), fitur produk merupakan alat persaingan 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

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) iklan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan menurut Kotler (2014) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen untuk membelinya. Iklan adalah komunikasi komersil non-personal tentang sebuah organisasi dan produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media yang bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2004).

Daya tarik iklan adalah bentuk penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, sehingga daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan.

Daya tarik iklan (*advertising attractiveness*) adalah pendekatan dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan dengan jelas mengungkapkan minat, motivasi, dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan (Kotler dan Armstrong, 2012). Terdapat dua kategori dalam daya tarik iklan yang menekankan produk secara nyata. Pertama, daya tarik iklan rasional, ditekankan pada manfaat dari suatu produk yang diinginkan konsumen dari produk atau layanan. Kedua, daya tarik emosional. Didefinisikan sebagai daya tarik yang dapat mempengaruhi situasi psikologis penerima pesan. Daya tarik emosional dalam iklan merupakan bentuk upaya untuk mempengaruhi 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

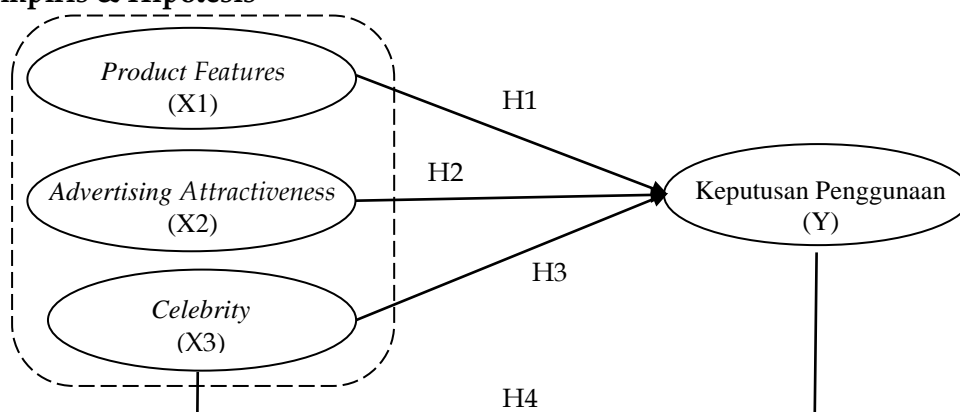
Celebrity atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan selebritas, merupakan orang yang terkenal karena terlalu dekat dengan dunia pemberitaan (*pers*). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, selebritas diartikan sebagai orang yang terkenal atau masyhur. Menurut Shimp (2003) *celebrity* adalah tokoh (aktor, 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.

Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, *celebrity* juga memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu. *Celebrity* memiliki peranan penting dalam membentuk *brand personality* pada sebuah produk. Bagi perusahaan, *brand personality* ini sangat penting untuk membedakan dengan merek yang lain. Dengan dibentuknya *brand personality* pada sebuah produk, dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk 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 Empiris & Hipotesis



Gambar 1. Model Empiris

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

- 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 adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian 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 peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

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 telah 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 statistic 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 dan Pembahasan

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.
<i>Advertising Attractiveness</i>	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.

Uji Reliabilitas

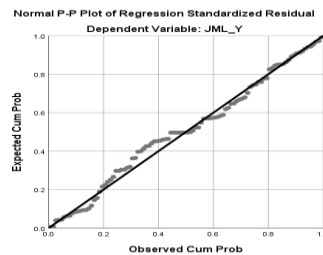
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

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 korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

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 dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

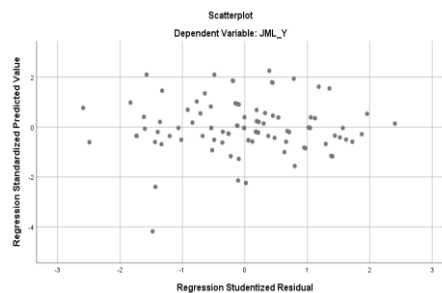
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	Product Features	0,392	2,553
2.	Advertising 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 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model penelitian ini dapat digunakan.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

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			T	Sig.
Model		Understandardized	Standardized			
		Coefficient	Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,256	1.428		1,579	,118
	<i>Product Features</i>	,203	,087	,241	2,328	,022
	<i>Advertising 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 data yang telah diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Nilai-nilai a, b1, b2, dan b3 dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,256
Konstanta 2,256 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap *product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity*, maka keputusan penggunaan tetap sebesar 2,256.
2. Variabel Independen
 - a. *Product features* (X1) 0,203 ini menunjukkan bahwa *product features* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Jika nilai *product features* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,203.
 - b. *Advertising attractiveness* (X2) 0,353 ini menunjukkan bahwa *advertising attractiveness* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Jika nilai *advertising attractiveness* naik 1 poin sementara variabel yang lain tetap, maka keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,353.
 - c. *Celebrity* (X3) 0,367 ini menunjukkan bahwa *celebrity* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Jika nilai *celebrity* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,367.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients			T	Sig.
Model		Understandardized	Standardized			
		Coefficient	Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,256	1.428		1,579	,118
	<i>Product Features</i>	,203	,087	,241	2,328	,022
	<i>Advertising 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 dapat disimpulkan 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 (R²)

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 (R²) 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 tingkat signifikansi untuk variabel *product features* (X1) sebesar $0,022 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $2,328 > t$ tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product features* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok.

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* 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 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 tingkat signifikansi untuk variabel *advertising attractiveness* (X_2) sebesar $0,048 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $2,007 > t$ tabel sebesar $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *advertising attractiveness*. Hal 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 sejalan 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 menunjukan 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 tingkat signifikansi untuk variabel *celebrity* (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan angka t hitung sebesar $4,414 > t$ tabel sebesar $1,984$. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa *celebrity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok.

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 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 terlalu dekat dengan dunia pemberitaan (*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.

Salah satu *celebrity* yang menggunakan TikTok adalah Khabane Lame. Khabane Lame adalah seseorang dengan keturunan Sinegal dan Italia yang merupakan *celebrity* terkenal di TikTok. Khabane Lame menjadi terkenal karena video sandiwara komedi pendeknya, dimana dia dengan sinis menunjuk orang-orang yang mempersulit aktivitas sederhana tanpa mengucapkan kalimat sepele kata pun. Dengan akun TikTok bernama @kabhy.lame, Khabane Lame saat ini sudah memiliki 125 juta pengikut. Banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki oleh Khabane Lame ini menunjukkan bahwa seorang *celebrity* dapat memberikan dampak pada penggemarnya, sehingga para penggemar tersebut memutuskan untuk menggunakan *platform* media sosial TikTok.

Hasil penelitian ini sejalan 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.

4. Pengaruh *Product Features*, *Advertising Attractiveness*, dan *Celebrity* terhadap Keputusan Penggunaan

Pengujian keempat bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity* secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok. Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar $47,387 > F$ tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa variabel *product features*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity* secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *platform* media sosial TikTok.

Penutup dan Saran

Simpulan

1. Variabel *product features* berpengaruh 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 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 penggunaanya 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* berpengaruh 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* berpengaruh 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 penggunaanya agar menggunakan *platform* video pendek tersebut.
2. Pengaruh *Advertising Attractiveness* terhadap Keputusan Penggunaan.
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising attractiveness* berpengaruh 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* berpengaruh 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.

Referensi

- Ahmed, M. T., & Omotunde, H. (2012). Theories and strategies of good decision making. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(10), 51-54.
- Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New media & society*, 17(8), 1317-1339.
- Al-Jufri, F., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations Dan Fitur Layanan Terhadap Proses Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Baheti, G., Jain, R. K., & Jain, N. (2012). The Impact of Advertising Appeals on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research in commerce & Management*.
- Bilson, S. (2004). Riset Pemasaran. Jakarta, Gramedia Utama.
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1-10.
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh *celebrity* endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Dewi, N. L. G. D. N., & Jatra, M. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone di kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2), 248-261.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 82-83.
- Hadi, S. (2000). Metodologi Penelitian Jilid 1. 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.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Khan, G. F., & Vong, S. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet research*.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in human behavior*, 66, 236-247.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terj. Bob Sabran. *Jakarta, Erlangga*, 52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Manajemen Pemasaran, jilid I dan II. *Jakarta: PT. indeks*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. *Jakarta: indeks*.
- Kuncoro, M. (2011). Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk bisnis edisi keempat. *penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta*.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global. *Jakarta: Prenada Media*, 3(10), 225.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2005). Manajemen Pemasaran Jilid 2. *Jakarta: Indeks*.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Preece, J. (2000). Online communities: Designing usability, supporting sociability. *Industrial Management & Data Systems*.
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in human behavior*, 20(2), 201-223.
- Putra, A. H. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Fitur Add-Ons Adblock Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Browser Mozilla Firefox (*Survei terhadap mahasiswa program studi Ilmu Komputer Universitas Pendidikan Indonesia*) (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Raudah, R. (2021). *Analisis Strategi Marketing Melalui Instagram dan Tiktok untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dimasa Pandemi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* (Doctoral dissertation, Universitas islam kalimantan MAB).
- Sangadji, E. M. (2013). Sopiiah, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV. *Andi Offset*.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan dan Promosi. Edisi Kelima. *Jakarta: Erlangga*.
- Situmorang, S. H. (2008). Analisis Data Penelitian. Cetakan Kedua.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.

- Sugiyono, M. (2008). Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.
- Suyanto, M. U. L. T. I. M. E. D. I. A. (2005). MULTIMEDIA Alat untuk Meningkatkan Kualitas Keunggulan.
- Takahashi, M., Fujimoto, M., & Yamasaki, N. (2003). The active lurker: influence of an in-house online community on its outside environment [1]. *ACM SIGGROUP Bulletin*, 24(1), 4-4.
- Weilin, Y. (2020). Research on the International Marketing Strategy of Tik Tok--Based on the Analysis of 4P Theory. *Frontiers in Educational Research*, 3(14).