

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

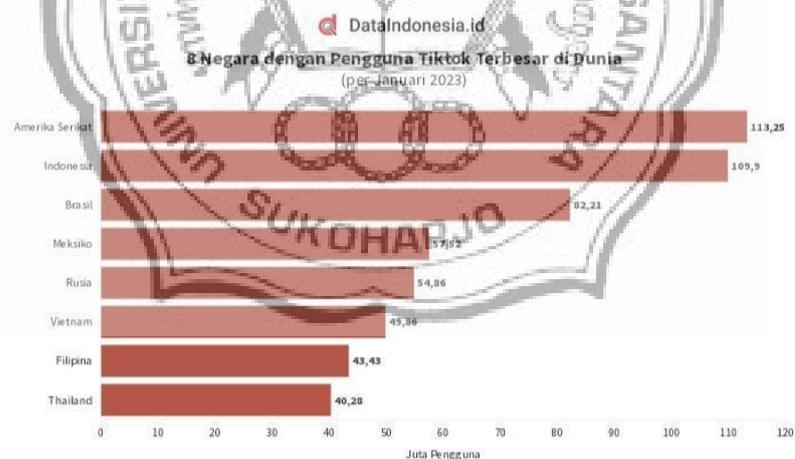
Kemajuan sistem teknologi informasi di dunia modern saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama dalam hal sharing informasi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi tersebut memberikan keuntungan dan manfaat bagi kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis dalam internet. Hampir semua orang menggunakan internet, hal tersebut dikarenakan internet dapat menghubungkan antar pengguna tidak hanya dalam satu tempat melainkan juga di seluruh penjuru dunia. Menurut badan pusat statistik hasil dari pendataan survey susenas 2021 terdapat 62,10 persen populasi di Indonesia mengakses internet di tahun 2021.

Banyaknya *platform* media yang hadir membantu manusia untuk berkomunikasi satu sama lain, salah satu media yang tersaji dalam internet adalah media sosial. Media sosial memiliki kemampuan untuk memikat pengguna untuk dapat membagikan informasi dengan waktu yang cepat dan tidak terbatas, selain itu pengguna juga dapat memberikan *feedback* serta komentar secara terbuka. Kemudahan menggunakan sosial media di Indonesia membuat masyarakat lebih sering menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencari dan bertukar informasi. Sebab itulah banyak bermunculan aplikasi media sosial di Indonesia seperti *WhatsApp*, *TikTok*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Facebook*.

Kehadiran *platform* media sosial di Indonesia membuat para pelaku usaha memanfaatkan *platform* media sosial sebagai media pemasaran di era digital. Iklan dan bentuk pemasaran digital dapat diaplikasikan di platform media sosial dengan mudah dan murah, menjadikannya alat yang berguna bagi pelaku usaha yang ingin menyebarkan berita tentang produk atau layanan yang mereka sediakan (Nyoko & Samuel, 2021). Media sosial menyediakan tempat dan kesempatan untuk dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* mengenai sebuah produk atau jasa yang digunakan serta dapat berinteraksi secara daring. Bentuk komunikasi tersebut disebut dengan *Electronic word of mouth*, yang dulu disebut dengan *Word of Mouth* dilakukan secara tatap muka dari individu satu ke individu lain.

*Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan singkatan dari komunikasi mulut ke mulut melalui media sosial atau media elektronik (Tj et al., 2022), dan E-WOM adalah komunikasi antara individu dengan individu lain, berdasarkan pengalaman individu dengan produk (Amanda et al., 2021). Menurut Hawkins dan Motherbaugh dalam (Anisa, Ririn Risnawati, 2022) konsumen tertarik dan berminat terhadap suatu barang atau jasa melalui pengalaman atau pengamatan penggunaan produk oleh konsumen lain, serta bertanya ke konsumen lain yang telah mencoba produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui *word of mouth* jauh lebih efektif dibandingkan bentuk iklan konvensional dalam mendorong penjualan, yang sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dengan menggunakan platform digital/elektronik seperti platform media sosial.

Munculnya komunikasi *electronic word of mouth* yang mempengaruhi perilaku konsumen serta memiliki kekuatan konten media sosial sebagai referensi, maka dapat terlihat kekuatan E-WOM saat ini memiliki *impact* yang besar terhadap penjualan suatu produk atau jasa. E-WoM merupakan salah satu aspek yang penting dalam program pemasaran, demikian halnya pada pengembangan ekspresi konsumen terhadap sebuah merek atau produk (Hasan A, 2010). Media sosial pada awalnya digunakan untuk komunikasi dan berbagi informasi yang kemudian berkembang menjadi media pembelajaran, media hiburan dan media pemasaran produk atau jasa pada beberapa tahun terakhir. Sehingga para pelaku usaha memanfaatkan media sosial melalui E-WOM untuk membangun kepercayaan dan interaksi pada konsumen. Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Tiktok.

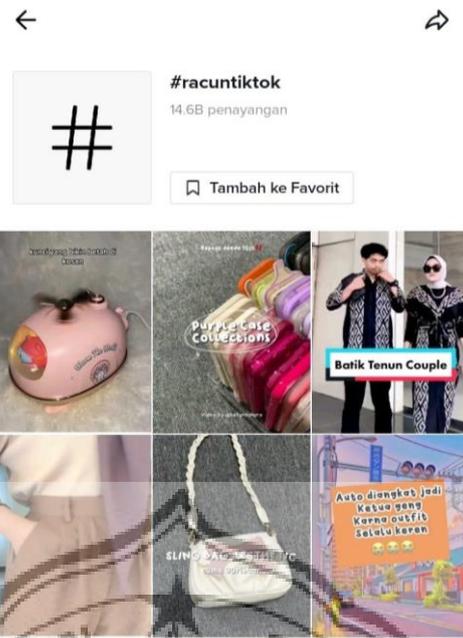


Gambar 1.1 Data 8 Negara pengguna Tiktok terbesar di Dunia

Berdasarkan data We are social yang lansir dari dataIndonesia.id pengguna tiktok di seluruh dunia mencapai 1,05 miliar pada Januari 2023, jumlah tersebut meningkat 18,8% dibanding dengan tahun sebelumnya.

pengguna tiktok paling banyak berasal dari Amerika dengan pengguna sebanyak 113,25 juta, dan peringkat kedua terbanyak dengan jumlah pengguna tiktok mencapai 109,9 juta ditempati oleh negara Indonesia. Tiktok sendiri merupakan aplikasi yang dirilis pada September 2017 dibuat oleh *developer* dari China, yaitu ByteDance yang menghadirkan platform media sosial yang memuat konten video pendek dipadukan dengan musik, tarian, maupun berbagai rekomendasi dan unjuk bakat yang dapat membuat para penggunanya berimajinasi secara kreatif dan bebas mengekspresikan diri para penggunanya.

Tiktok memiliki berbagai macam fitur yang mempermudah penggunanya untuk dapat dengan mudah mendistribusikan konten yang dibuat dengan sistem algoritma atau perhitungan tiktok sendiri, salah satu fiturnya yaitu "*For Your Page*" yang memungkinkan konten dapat didistribusikan secara global. Melalui tagar "*For Your Page*" (#FYP) pengguna dapat dengan mudah melihat konten dari seluruh dunia dengan kategori konten yang banyak dilihat atau diakses, seperti tarian, drama pendek, video lucu dan ulasan mengenai suatu produk. Pada aplikasi Tiktok tagar sangat berguna untuk dapat mendistribusikan konten agar konten dapat terdistribusikan dalam jangkauan yang lebih luas. Pengguna aplikasi Tiktok dapat menemukan yang diinginkan dengan mengklik tagar sebagai bentuk opsional untuk mencari awal kata ataupun frasa sebagai kata kunci agar dapat terkoneksi dengan konten yang diinginkan, contoh yang populer dan sering dikunjungi para pengguna ialah konten dengan tagar *racuntiktok*.



Gambar 2 Penggunaan #racuntiktok

Tagar racun tiktok merupakan kata kunci untuk konten tiktok yang berisi mengenai informasi serta ulasan tentang produk yang mereka beli dan gunakan seperti produk pakaian, perabotan rumah tangga, makanan, perawatan kecantikan dan lainnya. Sampai pada tahun 2023 ini, 14,6 miliar orang telah melihat konten #racuntiktok melalui aplikasi tiktok. Konten #racuntiktok bertujuan untuk menarik dan memicu rasa penasaran pengguna lainnya. Sehingga pengguna lainnya dapat terpicat akan produk yang terdapat pada konten #racuntiktok. Banyak pengguna TikTok saat ini menggunakan #racuntiktok ini untuk berbicara tentang produk dan merekomendasikannya kepada teman atau pengikut mereka. Hal ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWoM).

Menurut (Agustina et al., 2018), komunikasi e-WoM bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi pendapat, memotivasi, melakukan

pembelian dan merekomendasi produk dari manfaat yang telah dirasakan. E-WoM secara online dapat dimuat dalam bentuk review atau ulasan konsumen berupa konten video, blog atau forum diskusi antar sesama konsumen yang saling berinteraksi. Merupakan salah satu konteks dari komunikasi pemasaran, e-WoM memberikan kebebasan untuk para konsumen yang ingin menyampaikan informasi atau review suatu produk dengan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh setelah melakukan pembelian, yang dalam penelitian ini review produk akan di publikasi melalui platform TikTok dengan menggunakan #racuntiktok agar seluruh pengguna dapat melihatnya. Menurut Survei dari Opinion Research Corporation Werbler dan Harris membuktikan bahwa hampir 61 persen dari para responden, menyatakan mereka akan melihat online review terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Ramadhan, 2019). Konten-konten #racuntiktok merupakan salah satu yang mampu mendapatkan perhatian dari para pengguna Tik Tok, termasuk mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Dalam konten tersebut, ada berbagai macam produk yang diulas dengan cara yang menarik dan informatif. Maka dari itu, studi tentang pengaruh eWoM pada konten #racuntiktok terhadap minat beli mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Konsumen yang ingin membeli seringkali memilih produk atau jasa yang bermanfaat bagi mereka. Menurut Kinnear dan Taylor (Kurniawan, 2020), minat beli merupakan tahan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand (Kurniawan, 2020)

minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Konsumen yang berminat membeli barang atau jasa secara online pada faktanya memiliki keraguan terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Mereka takut tertipu, dan kehilangan uangnya karena barang yang dipesan saat datang tidak sesuai dengan deskripsi yang telah disampaikan penjual. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk membangun kepercayaan serta promosi yang dilakukan oleh pengusaha dan pemasar dengan menggunakan unggahan konten dengan #racuntiktok yang memungkinkan para pengguna untuk melihat penilaian atau pengalaman individu dalam menggunakan produk atau jasa. Adanya konten #racuntiktok membuat konsumen lebih cepat untuk dapat melihat pandangan individu mengenai suatu produk atau jasa dengan cepat dan mudah, yang kemudian dari *review* tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa, latar belakang inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk lebih mengetahui apakah dengan adanya *electronic word of mouth* pada konten #racuntiktok dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada konten #racuntiktok terhadap minat beli mahasiswa FISN Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada konten #racuntiktok terhadap minat beli mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.

### Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan yang luas dan menjadi masukan yang berguna bagi para antusias content creator TikTok agar terus membuat konten yang bermanfaat serta mengajak para pengguna lewat salah satu konten dengan #racuntiktok untuk memberikan informasi atau mereview produk yang dibutuhkan.

#### 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang baik untuk kedepannya dalam hal perkembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi dimana dapat melihat seberapa berpengaruh *Electronic Word of Mouth* Konten #racuntiktok terhadap minat beli pada mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo dan setelah penelitian ini berakhir, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian sejenis ini untuk tahap kedepannya.

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis sebelumnya merupakan landasan peneliti untuk melakukan penelitian. Berikut merupakan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dengan topik penelitian peneliti.

Pertama, pada jurnal penelitian Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi dan Rouli Manalu membahas pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan E-WOM #Shopeehaul di TikTok terhadap perilaku *impulse buying*. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel (X2) yaitu *electronic word of mouth*. Perbedaan yang ditemukan adalah pada konten video yang berbeda dan penggunaan variabel (Y) yang pada penelitian ini menggunakan variabel minat beli.

Kedua, skripsi Salsabila Elsy Sagra mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2023 yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) tiktok terhadap minat beli produk hijab secara online. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel (X) yaitu *electronic word of mouth* dan variabel (Y) minat beli. Perbedaan terdapat pada konten, pada penelitian Salsabila menggunakan konten tiktok pada akun Naihijab sedangkan pada penelitian menggunakan konten dengan #racuntiktok.

Ketiga, skripsi Kezia Abelista Hutagalung mahasiswa Universitas Medan Area yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan membeli pada mahasiswa ilmu komunikasi FISH uma (studi kasus konten tagar racun tiktok). Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel (X) yaitu *electronic word of mouth* dan melalui konten dengan

#racuntiktok. Perbedaan yang ditemukan adalah penggunaan variabel (Y), pada penelitian ini menggunakan variabel minat beli sedangkan pada penelitian Kezia variabel (Y) merupakan keputusan pembelian.

Keempat, jurnal penelitian Herry Winanto, Soegeng Wahyudi, Shelvy Susana-Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta(2022) yang berjudul Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived value* dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok di DKI Jakarta. Persamaan penelitian pada penggunaan variabel Y yakni Niat beli. Perbedaan terdapat pada peranan E-Wom dalam memediasi pengaruh *Perceived value* dan Persepsi Harga sedangkan penelitian ini pengaruh E-WoM dalam Konten dengan #racuntiktok.

Kelima, jurnal penelitian Mayzora Wiska, Fenisi resty, Hidayatul Fitriani-Universitas Dharmas Indonesia (2022) dengan judul Analisis *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WoM) Terhadap keputusan pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok (STudi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). Persamaan pada penggunaan variabel (X) *electronic word of mouth* pada aplikasi tiktok. Perbedaanya pada penelitian ini menggunakan variabel minat beli sedangkan pada penelitian Mayzora Wiska, Fenisi resty, Hidayatul Fitriani variabel (Y) merupakan keputusan pembelian.

**Tabel 1.1**  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. Rouli Manalu-Universitas Diponegoro (2021)	Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan <i>E-Word of Mouth</i> #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif	Adanya pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan <i>e-word of mouth</i> #shopeehaul di TikTok terhadap perilaku <i>impulse buying</i> sebesar 37%.
2.	Salsabila Elsy Sagfra-Universitas Muhammadiyah Malang (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Hijab Secara Online	Kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan antara EWOM terhadap minat beli secara online dengan jumlah persentase 21.5%. Dari ketujuh dimensi EWOM terdapat empat dimensi berpengaruh yaitu platform <i>assistance</i> , <i>positive self-enhancement</i> , <i>social benefit</i> , dan <i>advice seeking</i> .
3.	Kezia Abelista Hutagalung-Universitas Medan Area (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA (Studi Kasus	Kuantitatif	Menemukan bahwa <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) berkontribusi pada hasil hanya 28,3%, sementara variabel lain menyumbang 71,7% sisanya. Karena $t$ hitung $5,764 > t$ tabel 1,989, kita dapat menyimpulkan

		Konten Tagar Racun Tiktok)		bahwa Ha diterima dan H0 ditolak.
4.	Herry Winanto, Soegeng Wahyudi, Shelvy Susana-Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta(2022)	Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh <i>Perceived value</i> dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok di DKI Jakarta	Kuantitatif	Hasil analisis dari 199 sampel valid menyimpulkan bahwa <i>perceived value</i> dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
5.	Mayzora Wiska, Feni resty, Hidayatul Fitriani-Universitas Dharmas Indonesia (2022)	Analisis <i>Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth</i> (e-WoM) Terhadap keputusan pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok (STudi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)	Kuantitatif	Pengaruh positif pada variabel Content marketing terhadap keputusan pembelian dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $5,320 > 1,651$ ), dan Pengaruh positif variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $14,869 > 1,651$ ).

## E. Kajian Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam

(Naufal & Sari, 2017) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung--tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang erat karena komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks tidak seperti komunikasi antar keluarga dan keluarga. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang lebih rumit, dimana penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat 2 unsur penting yaitu: Komunikasi dan Pemasaran. Komunikasi sendiri merupakan proses dari pemikiran dan pemahaman antar individu, atau individu antar kelompok untuk menyampaikan pesan yang merupakan buah hasil pemikiran kemudian disampaikan melalui media tertentu maupun tidak melalui media untuk dikirimkan kepada penerima pesan dan penerima pesan dapat memahaminya. Sedangkan, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memberikan informasi mengenai produk, atau jasa yang dijual kepada konsumen. Bahasa yang digunakan cenderung lebih efektif dan efisien untuk menarik minat khalayak banyak agar menjadi sadar, kenal dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maupun organisasi.

## 2. **Word of Mouth dan *Electronic Word of Mouth***

### a. **Word of mouth**

*Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu strategi yang dikenal cukup efektif dalam mengurangi biaya promosi dalam alur distribusi dari sebuah perusahaan. *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) juga mengemukakan bahwa WOM merupakan kegiatan dari konsumen yang memberikan informasi mengenai suatu brand kepada konsumen yang lain. WOM dikenal juga dengan istilah “*viral marketing*”, dimana penyebarannya dapat menciptakan pertumbuhan yang ekstrim layaknya virus.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Anisa,Ririn Risnawati, 2022) *Word of Mouth communication* (WoM) menjadi bagian dari komunikasi yang bisa berlangsung secara tatap muka, tertulis, dan elektronik di antara orang-orang yang saling bertukar informasi, mereka saling bertukar informasi tentang manfaat dan pengalaman membeli atau menggunakan barang tersebut. WoM muncul secara alamiah dan tidak sengaja direncanakan oleh perusahaan atau pemasar. Biasanya, WoM muncul karena keunggulan atau keuntungan dari barang atau jasa tersebut.

### b. **Electronic word of mouth**

*Word of mouth* telah mengalami perkembangan dan perubahan secara signifikan, dahulu *word of mouth* dilakukan secara tatap muka, namun seiring perubahan zaman *word of mouth* dapat dilakukan dengan cangkupan yang lebih luas dan dalam waktu yang singkat orang. *Electronic word of mouth* merupakan

bentuk komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang dan jasa tertentu, ataupun terkait penjual/produsennya (Umbara, 2021). Menurut (Agustina et al., 2018), komunikasi e-WoM bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi pendapat, memotivasi, melakukan pembelian dan merekomendasi produk dari manfaat yang telah dirasakan.

Pada saat ini banyak yang menggunakan e-WOM sebagai proses pemasaran mengenai suatu produk atau jasa yang dinilai lebih efektif, dan efisien bagi pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan e-WOM dapat menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas serta tidak membutuhkan biaya yang besar. Dengan jangkauan yang luas para pelaku usaha dapat memasarkan produk dengan lebih efisien. Serta, para konsumen juga dapat melihat review konsumen lain baik review positif maupun negatif.

Konsumen dapat menceritakan pasangan masing-masing setelah menggunakan barang atau jasa yang dipasarkan kepada orang lain melalui media sosial, blog, maupun website. Komunikasi pemasaran eWOM terbentuk dalam sebuah media online yang memiliki karakteristik *user generated content* yang dimana memberikan kebebasan bagi pengguna media social untuk dapat berbagi konten di media social.

Menurut Goyette (2010) dalam (Nyoko & Samuel, 2021) memberikan beberapa indikator untuk mengukur dampak yang diberikan oleh *electronic word of mouth*, yaitu :

1) *Intensity* adalah opini atau pendapat di media sosial yang ditulis konsumen.

*Intensity* dibagi menjadi 3 indikator :

- a) Frekuensi mengakses berbagai informasi di media sosial, yaitu seberapa sering calon konsumen mencari informasi terkait produk di media sosial;
- b) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya, yaitu keterlibatan konsumen seperti meninggalkan komentar dengan pertanyaan atau pernyataan;
- c) Jumlah banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna atau konsumen lain.

2) *Valence Of Opinion* adalah opini atau pendapat yang bersifat positif dan negatif konsumen tentang suatu produk. *Valence Of Opinion* terdiri dari:

- a) Komentar yang bersifat positif dari konsumen lain.
- b) Komentar yang bersifat negatif dari konsumen lain.

3) *Content* adalah informasi yang diberikan tentang suatu produk atau jasa. Indikator dalam *content* ialah:

- a) Merupakan informasi mengenai berbagai jenis atau variasi produk maupun jasa.
- b) Terdapat informasi kualitas dari produk atau jasa.
- c) Memberikan informasi mengenai harga produk maupun jasa.

### 3. Media Sosial Tiktok

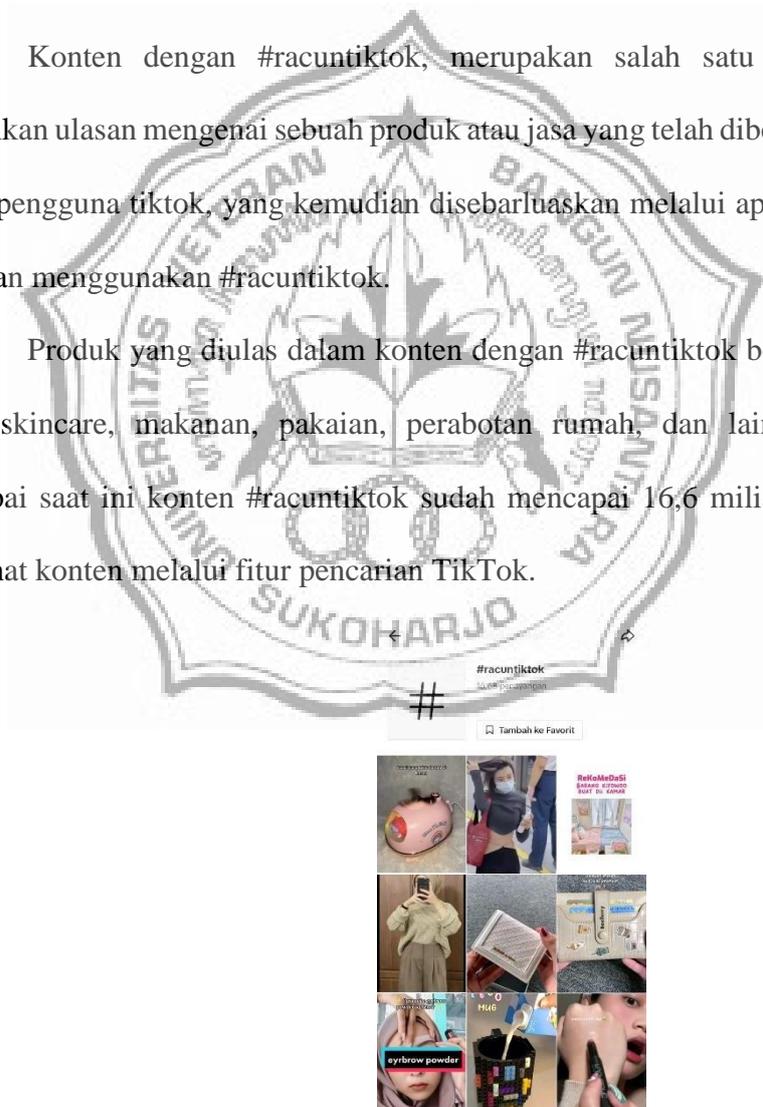
Media sosial merupakan sebuah media daring (online) yang para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, wiki, forum, dan dunia virtual. Andreas Kalpan dan Michael Haenlein dalam (Kustiawan, 2022) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated Content. Media informasi populer tahun 2000an seperti surat kabar, televisi dan radio telah tergantikan oleh media informasi berbasis internet. Media sosial berbasis internet yang populer pada era ini contohnya seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube. Banyaknya media yang hadir membantu manusia untuk memudahkan berkomunikasi, salah satunya ialah media sosial yang saat ini dapat diakses melalui jaringan internet. Media sosial mempunyai daya tarik yang kuat dimana seseorang dapat memberikan informasi dengan waktu yang cepat dan tak terbatas, memberi *feedback* serta komentar secara terbuka.

Aplikasi tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh. Aplikasi tiktok merupakan besutan *developer* dari China yaitu ByteDance. Tiktok adalah media sosial yang memiliki fungsi untuk berbagi konten video yang dikemas dengan durasi pendek dan dipadupadankan dengan berbagai macam musik. Media sosial tiktok merupakan media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan (Kustiawan, 2022).

Tiktok memiliki algoritma atau sistem perhitungan sendiri, yang membuat konten yang disebarakan dapat meluas ke seluruh dunia. Selain itu, tiktok juga menyediakan platform dengan hastag *for your page* yang memiliki fungsi untuk pengguna dapat melihat berbagai konten yang pas untuk kebutuhan informasi. Penggunaan hastag (#) dalam sebuah konten dapat membuat konten menjadi terkenal dan dilihat oleh penonton. Seperti yang sedang populer saat ini adalah konten dengan #racuntiktok.

Konten dengan #racuntiktok, merupakan salah satu konten yang berisikan ulasan mengenai sebuah produk atau jasa yang telah dibeli dan dipakai oleh pengguna tiktok, yang kemudian disebarluaskan melalui aplikasi tersebut dengan menggunakan #racuntiktok.

Produk yang diulas dalam konten dengan #racuntiktok beragam, mulai dari skincare, makanan, pakaian, perabotan rumah, dan lain sebagainya. Sampai saat ini konten #racuntiktok sudah mencapai 16,6 miliar orang telah melihat konten melalui fitur pencarian TikTok.



Gambar 1.3 Pencarian #racuntiktok

Konten dengan #racuntiktok dikemas dengan unik dan menyegarkan bagi generasi muda sehingga hastag ini menjadi sangat terkenal dan banyak digunakan, yang membuat orang-orang yang telah melihat konten tersebut menjadi tertarik untuk mencoba barang yang direkomendasikan atau diulas oleh konten kreator. Melalui konten #racuntiktok tersebut menimbulkan *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan memberikan rangsangan pada seseorang untuk dapat membeli dan mencoba produk tersebut.

#### 4. Minat Beli

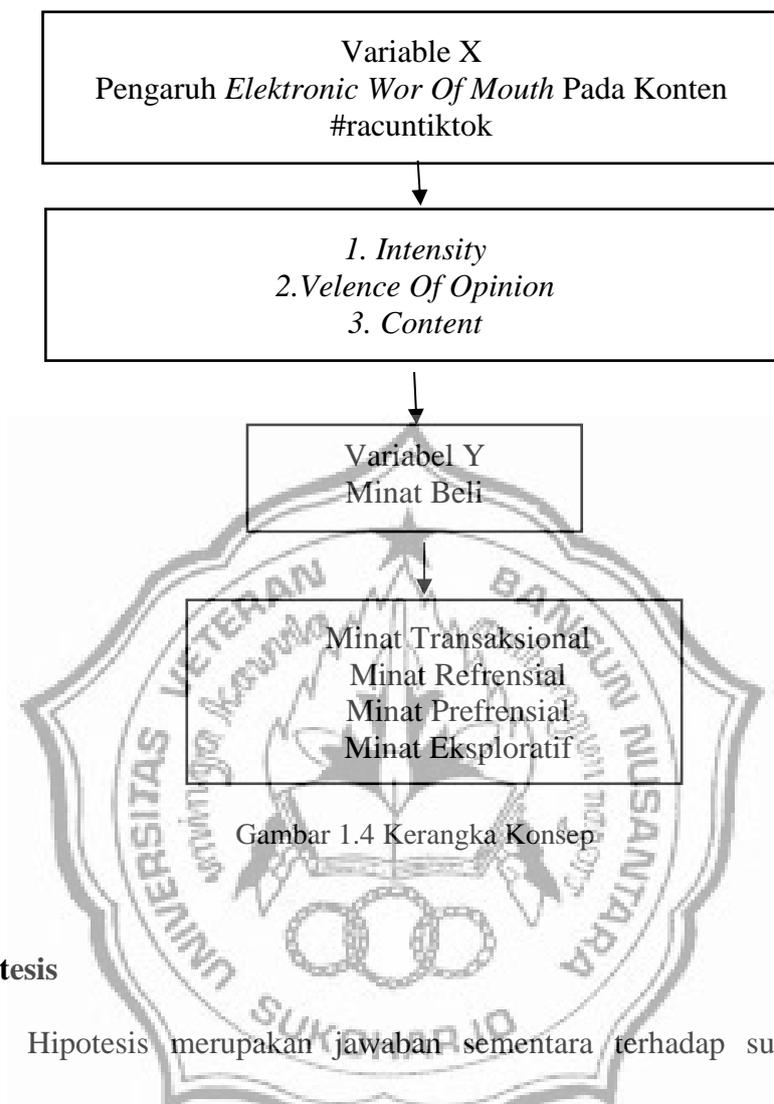
Minat beli merupakan sebuah tahap respon konsumen sebelum memasuki tahap keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan oleh konsumen. Terdapat perbedaan antara keputusan membeli dengan minat beli. Keputusan membeli merupakan suatu tindakan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen sedangkan minat beli merupakan sebuah hasil pemikiran ketika konsumen melihat iklan suatu produk atau jasa yang menarik dan dibutuhkan oleh konsumen. Meskipun minat beli merupakan tindakan yang belum tentu dilakukan, namun pengukuran minat beli penting dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap keputusan membeli tersebut.

Menurut Kinnear dan Taylor (Kurniawan, 2020), minat beli merupakan tahanan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand dalam (Kurniawan, 2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
- b. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, merupakan minat yang digambarkan sebagai perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk pereferensiannya
- d. Minat eksploratif, merupakan minat yang digambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mengenai sifat-sifat positif dari produk tersebut.



## F. Kerangka Konsep



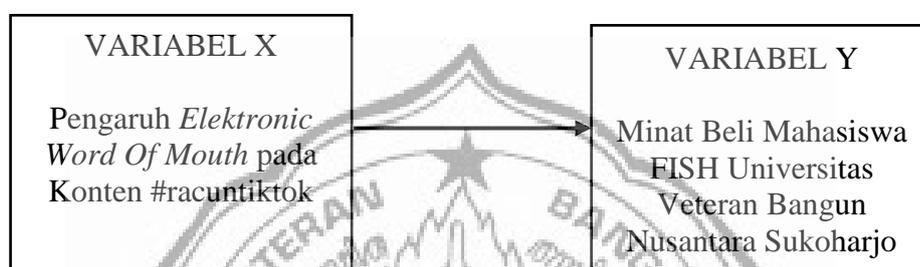
Gambar 1.4 Kerangka Konsep

## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu diuji dan dibuktikan kebenarannya. Setelah pembuktian dari hasil penelitian maka hipotesis dapat diterima atau tidaknya.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan Hipotesis Statistik yang terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) yaitu *Electronic Word Of Mouth* pada Konten #Racuntiktok tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FISH Universtas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.
2. Hipotesis Kerja ( $H_a$ ) yaitu *Electronic Word Of Mouth* pada Konten #Racuntiktok berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FISH Universtas Bangun Nusantara Sukoharjo.



Gambar 1.5 Diagram Hubungan Variabel

## H. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

### 1. Definisi Konsep

Konsep merupakan suatu gambaran secara abstrak yang ada dalam pemikiran manusia tentang suatu objek yang ada di dunia nyata. Penelitian yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISH Universitas Veteran Banun Nusatara Sukoharjo berikut merupakan definisi:

#### a. *Electronic Word Of Mouth*

*Electronic Word Of Mouth* merupakan komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna dapat saling memberikan dan memperoleh informasi mengenai merek, produk, barang, maupun jasa secara online.

Indikator *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel X menggunakan konsep Geyotte et al (2010):

- 1) *Intensity*, merupakan opini atau pendapat yang ditulis oleh konsumen di media sosial. Dalam intensity dibagi menjadi 3 indikator, yakni frekuensi dalam mengakses informasi di media sosial, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Berdasarkan teori itu, peneliti ingin mengetahui seberapa sering mahasiswa FISH UNIVET dalam mengakses informasi produk atau jasa dari konten #racuntiktok, dan bagaimana para mahasiswa berinteraksi antar pengguna dalam sebuah konten #racuntiktok dalam memastikan bahwa sebuah produk atau jasa yang direview sesuai dengan fakta dan memiliki kualitas yang baik.
- 2) *Valance of opinion*, merupakan pendapat dari konsumen mengenai suatu produk atau jasa bernilai positif dan negatif dalam konten #racuntiktok.
- 3) *Content*, merupakan sebuah informasi yang mengedepankan kualitas produk, harga, dan kenyamanan berkaitan dengan produk atau jasa yang dikemas menjadi sebuah video berdurasi singkat dan dikemas dengan semenarik mungkin agar para pengguna Tiktok tertarik untuk menontonnya.

#### **b. Minat Beli**

Minat beli merupakan sebuah respon dari konsumen sebelum memasuki tahap keputusan pembelian suatu produk. Minat beli diteliti guna memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian konsumen. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan

keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa (Efendi, 2014). Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam jurnal (Kurniawan, 2020):

- 1) Minat Transaksional merupakan gambaran mengenai keinginan seseorang untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa setelah melihat konten #racuntiktok.
- 2) Minat Referensial, merupakan gambaran suatu perilaku seseorang untuk membagikan konten #racuntiktok kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, merupakan gambaran perilaku seseorang untuk menjadikan konten #racuntiktok sebagai pilihan utama untuk melihat review produk atau jasa.
- 4) Minat Eksploratif, merupakan gambaran perilaku seseorang untuk dapat mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang bersifat positif.

## 2. Definisi Oprasional

**Table 1.2**  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi
<b><i>Electronic Word Of Mouth (X)</i></b> merupakan komunikasi yang memungkinkan para pengguna untuk saling bertukar informasi mengenai	1. <i>Intensity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Frekuensi dalam mengakses informasi pada konten #racuntiktok terkait suatu produk atau jasa</li> <li>● Frekuensi berinteraksi dengan sesama penonton konten video #racuntiktok,</li> <li>● Banyaknya ulasan terkait suatu produk atau jasa dalam konten #racuntiktok</li> </ul>

Variabel	Indikator	Definisi
suatu produk maupun jasa secara online.	2. <i>Valance Of Opinnion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komentar atau pendapat yang bernilai positif atau negative</li> <li>• Rekomendasi konsumen lain dalam konten #racuntiktok</li> </ul>
	3. <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang diberikan terkait produk, harga, kualitas dan keamanan dikemas dalam video singkat dan menarik pada konten #racuntiktok</li> </ul>
<b>Minat beli (Y)</b> merupakan sebuah respon dari konsumen sebelum memasuki tahap keputusan pembelian suatu produk. Minat beli diteliti guna memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian konsumen.	1. Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat yang menggambarkan keinginan seseorang untuk mencoba atau membeli produk setelah melihat konten #racuntiktok pada aplikasi tiktok.</li> </ul>
	2. Minat Refensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat yang menggambarkan keinginan seseorang untuk mereferensikan konten #racuntiktok kepada orang lain.</li> </ul>
	3. Minat Prefensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk menjadikan konten #racuntiktok sebagai pilihan utama untuk melihat review produk atau jasa</li> </ul>
	4. Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk dapat mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa</li> <li>• Minat untuk mendukung sikap yang bersifat positif pada konten #racuntiktok.</li> </ul>

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis dan Strategi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif

Strategi penelitian yang digunakan dalam menulis adalah strategi survei dengan menggunakan kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data berupa seperangkat pertanyaan yang disebarakan kepada responden untuk dijawab.

### 2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Bertepatan di Jalan Letjen Sudjono Humardani, Kampus No.1, Gadingan, Jombor, Kec. Sukoharjo, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah 57521.

### 3. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019, 2020, dan 2021 yang menggunakan aplikasi tiktok.

**Tabel 1.3**

Tabel Jumlah Mahasiswa

ANGKATAN	JUMLAH
2019	68
2020	49
2021	74
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>

#### 4. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang sama untuk semua orang dan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana terdapat pertimbangan dan karakteristik responden tertentu. Kriteria sampel yang akan diteliti, yaitu:

- a) Responden merupakan mahasiswa aktif FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.  
Pengguna aplikasi TikTok.
- b) Pernah melihat konten #racuntiktok.

Maka, perhitungan sampel dapat menggunakan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{193}{1 + 193(0,1)^2}$$

$$n = \frac{193}{2,93}$$

$$n = 65,8$$

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

N = Jumlah anggota populasi

e = Tingkat kesalahan sampel

Peneliti membualatkan sampel menjadi 66 orang responden.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan instrumen pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi dalam bentuk angka yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan terstruktur yang diberikan kepada responden yaitu FISH Universitas Veteran bangun Nusantara Sukoharjo untuk dapat dijawab oleh responden.

Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan-pertanyaan penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli mahasiswa FISH Universitas Veteran bangun Nusantara Sukoharjo yang menggunakan aplikasi tiktok dan pernah melihat konten #racuntiktok yaitu sebanyak 66 responden pada hasil penghitungan. Cara penyebaran menggunakan kuesioner (*google form*) kepada para mahasiswa FISH Universitas Veteran bangun Nusantara Sukoharjo yang menggunakan aplikasi tiktok dan pernah melihat konten #racuntiktok.

## 6. Sumber Data

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo (Studi Kasus Pada Konten #racuntiktok) penulis menggunakan jenis dan sumber data:

a) Data Primer

Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari proses pengumpulan data yang disebarkan oleh peneliti melalui kuesioner menggunakan seperangkat pertanyaan yang diberikan kepada responden mahasiswa FISH Universitas Veteran bangun Nusantara Sukoharjo yang menggunakan aplikasi tiktok dan pernah melihat konten #racuntiktok

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data-data. Data yang diperoleh dari sumber data kedua diantaranya adalah buku, artikel, dan sumber lainnya.

7. Teknik Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, yang memiliki tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pertanyaan penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan untuk membandingkan antara *critical value* dengan korelasi product moment pearson ( $r$ ), yaitu penghitungan nilai antara korelasi, skor butir item dengan skor totalnya. Jika  $r$  setiap item lebih besar dari *critical value* (pada *level of significance* 0,005) berarti dapat dikatakan instrument tersebut valid.

b) Teknik Reabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau tidak. Teknik Reliabilitas dapat dilakukan secara

eksternal maupun internal yang dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Teknik reliabilitas merupakan teknik pengujian konsistensi reliabilitas antar item yang paling populer dan menunjukkan konsistensi. Untuk mengukur reabilitas menggunakan uji statistic *Cronbach alpha*, variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cornbach aplpha*  $> 0,60$ .

#### 8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2019).

Data yang diperoleh akan dikelompokkan, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, lalu dapat membuat kesimpulan sehingga mudah untuk data dipahami.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel memiliki nilai distribusi yang normal. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan uji *KolmogorovSmirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS.

##### b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara

signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan signifikansi 0,05 dengan ketentuan, jika nilai Sig. deviation from linearity  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai Sig. deviation from linearity  $< 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Linier merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh model hubungan antar 1 variabel dependen dengan 1 atau lebih variabel independen. Jika hanya menggunakan 1 variabel independen maka teknik disebut dengan regresi linier sederhana. Variabel independen pada penelitian ini yaitu pengaruh *electronic word of mouth* dan variabel dependennya ialah minat beli mahasiswa FISH Univet Sukoharjo.

d. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan ilmu statistika yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan. Uji hipotesis digunakan untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti berupa data untuk dapat membentuk keputusan apakah asumsi dapat disetujui atau tidak. Untuk mengetahui bentuk korelasi pada penelitian ini dapat menggunakan program SPSS 26 for windows.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur berapa jauh kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, dan sebaliknya.



## **BAB II**

### **DESKRIPSI LOKASI**

Pada bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian yang akan diteliti yakni Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Konten #racuntiktok di Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Menjelaskan mengenai profil perusahaan Tiktok dan menjelaskan profil FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.

#### **A. TikTok**

Tiktok adalah salah satu platform media sosial yang memberikan wadah untuk para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan berbagai fitur didalamnya, seperti fitur music, filter wajah, dan fitur tagar untuk mempermudah para pengguna dalam mencari suatu informasi. Pada awal peluncuran tiktok bukan dengan nama tersebut. Pada bulan September tahun 2016, ByteDance yang merupakan sebuah perusahaan yang berdiri di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek dengan nama Douyin. Douyin pada 1 tahun awal peluncuran mendapatkan sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 milyar tayangan setiap harinya. Karena popularitasnya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama TikTok.

Misi TikTok adalah untuk menangkap momen-momen yang berharga dari seluruh dunia melalui smartphone dan menampilkan kreativitas para pengguna TikTok. Tiktok juga menawarkan kemudahan sehingga para penggunanya dapat menjadi konten kreator. Hal tersebut menjadikan TikTok lebih menarik dibandingkan aplikasi yang lain.

### 1. Perkembangan Tiktok di Indonesia

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kemenkominfo, menyatakan bahwa Indonesia adalah negara tertinggi keenam dalam pengguna internet di dunia setelah Cina, Amerika, India, Brazil, dan Jepang. Hal tersebut menjadi salah satu alasan Indonesia sebagai salah satu target untuk disiarkan aplikasi TikTok oleh ByteDance. Awal munculnya TikTok di Indonesia pada bulan September 2017. Pada tahun 2018 TikTok sempat menjadi viral di Indonesia, namun karena dianggap tidak mendidik Kominfo memblokir TikTok. Namun pada tahun 2020, TikTok menjadi populer kembali setelah *Head of Marketing* TikTok menggunakan strategi pemasaran dengan melalui *Influencer Marketing*.

### 2. Logo TikTok



Gambar 2.1 Logo TikTok  
(Sumber : [www.google.com](http://www.google.com))

### 3. Fitur TikTok

TikTok dalam memberikan dukungan pada para penggunanya untuk membuat konten yang lebih kreatif. Menurut Winarso dalam penelitian (Susanto, 2021) ada beberapa fitur yang menarik penggunanya, antara lain:

#### a. Penambahan musik

Salah satu fitur utama TikTok adalah *add-on* Musik menyediakan fitur untuk pengguna TikTok menambahkan berbagai jenis musik ke video. Pengguna TikTok bebas menggunakan musik yang disediakan di TikTok, karena itu disahkan oleh pemilik musik dan Bebas Hak Cipta.

#### b. Filter pada video

Para pengguna aplikasi TikTok juga dapat menggunakan filter pada saat membuat video. Filter yang disediakan oleh TikTok dapat mengubah bentuk muka, rona, dan tone warna pada video.

#### c. Stiker dan efek video

TikTok menyediakan 5 efek video yang dapat digunakan oleh pengguna, seperti efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split dan efek waktu. Selain itu juga terdapat berbagai macam stiker, mulai dari stiker teks, suasana hati, dekoratif, gaya hidup dan alam. Oleh karena itu fitur stiker dan efek video membuat para pengguna aplikasi tiktok menjadi lebih kreatif.

#### d. *Voice changer*

Fitur *Voice changer* ini memudahkan para pengguna untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat sehingga menghasilkan suara yang unik dan lucu.

e. *Beautify*

Pada fitur *beautify* memberikan perubahan wajah pada pengguna seperti perubahan warna mata, memperhalus kulit dan mencerahkan warna kulit sehingga membuat terlihat lebih cantik dan tampan yang membuat para pengguna TikTok semakin percaya diri.

f. *Auto captions*

Fitur *Auto captions* adalah salah satu fitur terbaru TikTok yang memungkinkan para pengguna untuk menambahkan subtitle pada konten video yang telah mereka buat secara otomatis, fitur ini dibuat dengan maksud untuk memfasilitasi para pengguna yang memiliki kesulitan untuk mendengar.

g. Hapus Komentar dan blokir secara massal

Fitur ini diciptakan untuk menghindari perilaku bullying. Para pengguna dapat memilih hingga 100 komentar untuk dihapus dan diblokir. Fitur yang memudahkan pengguna untuk melakukan penghapusan dan pemblokiran secara massal.

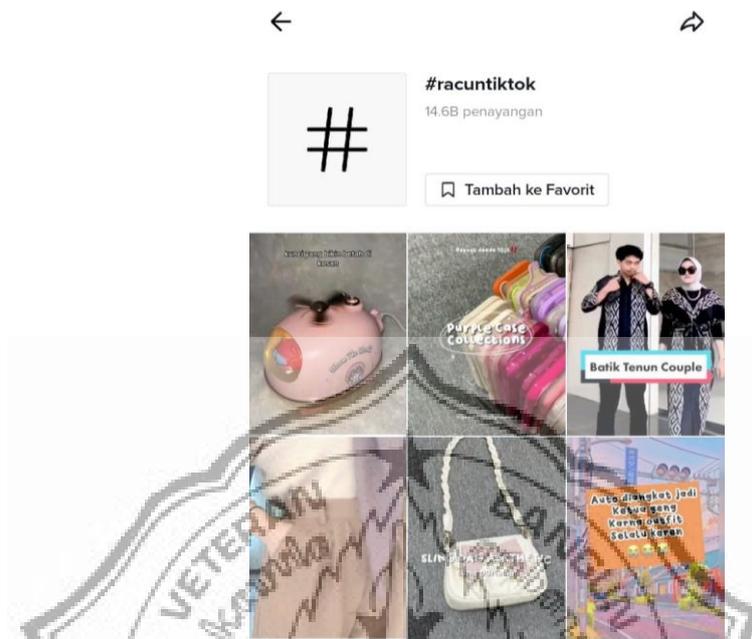
h. Live streaming

Sama halnya dengan media sosial yang lain, tiktok memiliki fitur live streaming yang hanya dapat digunakan untuk pengguna dengan paling sedikit 1000 pengikut.

i. Tagar

Terdapat juga fitur hashtag yang berguna untuk mengelompokkan dan mengkategorikan berbagai data yang berkaitan dengan postingan atau konten yang dibagikan oleh para pengguna TikTok. Hal tersebut jelas mempermudah

pengguna TikTok untuk mencari dan menemukan sebuah konten. Salah satu contoh hastag dengan lebih dari 16 miliar penonton yakni #racuntiktok.



Gambar 2.1 Tagar #racuntikiok di Aplikasi TikTok

Hashtag #racuntiktok merupakan kumpulan konten mengenai para pengguna TikTok yang membeli berbagai macam produk dari *e-Commerce* dan merekomendasikan kepada para pengguna TikTok lainnya dengan menggunakan video *review* singkat. Konten #racuntiktok berisi berbagai macam rekomendasi mulai dari produk pakaian, barang elektronik, *make up*, dan *skincare*. Pada umumnya konten #racuntiktok berdurasi kurang dari 1 menit yang informasinya dikemas dengan sedemikian rupa agar konten *review* tersebut menjadi menarik bagi pengguna TikTok lainnya.

## **B. Profil FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo**

Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo memiliki 1 program studi yaitu Ilmu Komunikasi. FISH merupakan salah satu fakultas yang telah berdiri sejak tahun 1993. Pada awalnya FISH merupakan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) namun dengan seiring kebijakan pada tahun 2023 FISIP resmi dirubah menjadi Fakultas Ilmu Sosia dan Hukum (FISH) seperti saat ini.

### **1. Visi dan Misi FISH**

#### **a. Visi**

Terwujudnya Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum yang unggul di tingkat nasional sehingga mampu menghasilkan Sarjana Ilmu Sosial dan Hukum yang mandiri, berkepribadian utuh, berakhlak mulia, berjiwa pemimpin, dan profesional di bidangnya serta memiliki kecakapan ilmiah untuk memecahkan masalah-masalah yang dilandasi oleh nilai kejuangan.

#### **b. Misi**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi melalui Program Studi yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum untuk menghasilkan lulusan yang siap kerja sesuai dengan bidang keahliannya, berakhlak mulia, mandiri, pantang menyerah serta mampu bersaing ditingkat nasional.
- 2) Melaksanakan penelitian yang berkualitas di bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan seni untuk menghasilkan inovasi dan kreativitas yang

mampu menjawab permasalahan sosial dan hukum ditengah masyarakat.

- 3) Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat dalam upaya penyebarluasan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dari hasil temuan penelitian yang berkualitas bagi komunitas akademik, masyarakat luas, pemerintah maupun non pemerintah secara simultan dan sinergi dengan berbagai pihak.
- 4) Mengembangkan kerjasama mutualistik dengan pemerintah dan non pemerintah dalam bidang ilmu sosial dan Hukum baik didalam maupun luar negeri untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridarma perguruan tinggi.

c. Tujuan

- 1) Dihasilkannya Sarjana Ilmu Sosial dan Hukum yang unggul dan kompetitif di tingkat nasional yang siap berkerja di tengah- tengah masyarakat Indonesia sebagai ilmuwan dan praktisi yang mandiri, jujur, disiplin, ulet, taat pada agamanya serta setia kepada bangsa dan negara Indonesia
- 2) Dihasilkannya karya penelitian yang berkualitas di bidang Ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dalam wujud temuan inovasi dan kreativitas yang mampu menjawab permasalahan sosial dan hukum ditengah masyarakat Indonesia
- 3) Terlaksananya kegiatan pengabdian pada masyarakat yang bermanfaat bagi komunitas akademik, masyarakat luas, dengan berbagai pihak

dalam upaya penyebarluasan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni khususnya di bidang ilmu sosial dan hukum.

- 4) Terwujudnya jalinan kerjasama yang sinergis dan bermutu khususnya di bidang sosial dan Hukum baik dengan pemerintah maupun non pemerintah untuk meningkatkan kalitas pelaksana tri darma perguruan tinggi.

## 2. Tenaga Pendidik

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo terdapat struktur organisasi yang bertanggung jawab atas program studi ilmu komunikasi, diantaranya adalah:

**Tabel 2.1**  
Struktur Organisasi

Dekan	Dr. Drs. Yoto Widodo, M.Si.
Wakil Dekan	Dr. Betty Gama, M.Si.
Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi	
Ketua Program	Henny Sri K., S.Sos., M.I.Kom

Selain itu ada beberapa tenaga pendidik yang terdapat di Program studi Ilmu Komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Dr. Nuryani TR, M.Si.
2. Dr. Joko Suryono, M.Si.
3. Hariyanto, S.Sos., M.I.Kom
4. Andhika PK., S.Sos., M.M