



Pengaruh Fitur Aplikasi Tiktok Jharna Bhagwani terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Make Up*

Siti Nurpahmi¹, Jamiati KN,²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: January 20m 2023
Direvisi: July 7, 2023
Tersedia: online: October 2, 2023

KATA KUNCI

Fitur Aplikasi Tiktok, Jharna Bhagwani, Keputusan Penggunaan

KORESPONDENSI

E-mail: Sitinurpahmi7@gmail.com

A B S T R A C T

As of the first quarter of 2022, there are 1.39 billion monthly active users of the Tiktok app globally. When compared to a year ago, this number is still rising and now stands at 72.17 percent. It was mentioned that there were still 812 million active monthly users in the first quarter of 2021. Video shows are one of the most popular services offered by the Tiktok program since they can motivate users to create films and offer both fun and knowledge. The goal of this study is to determine and quantify how employing Tiktok Jharna Bhagwani application features affects usage decisions. employing a quantitative strategy and an explanatory survey technique. The sample size for this study is the 255 respondents who follow the Tiktok account @JharnaBhagwani, which is only allowed to contain one post. A sample of 72 respondents was created by applying the slovin technique formula to take the sample. The Simple Random Sampling Technique is employed in the sampling process. employing questionnaires for data collecting and simple linear regression analysis for data analysis. The study's findings indicate that the use of the Tiktok application features has a t count value (13.443) > t table (1.667), and that H₀ is rejected and H₁ is accepted, indicating that there is an impact between the use of the Tiktok application features developed by Jharna Bhagwani and the choice to use cosmetics. The utilization of the Tiktok Jharna Bhagwani Application Features, which is the X variable, has an influence on the Y variable, according to the coefficient of determination results, which had a R square value of 0.72. The decision to use makeup products is impacted by other factors outside of this study for 72% and by other factors for the remaining 28%.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah *platform digital* atau media berbasis *online* dimana penggunaannya dapat melakukan sebuah aktivitas melalui media sosial mulai dari berkomunikasi atau berinteraksi dengan pengguna lainnya dan menemukan berbagai macam informasi. Pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, media sosial saat ini memainkan peran penting dalam kehidupan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat banyak aplikasi media sosial baru bermunculan di dunia maya menjadi sebuah akses informasi, hiburan, pendidikan, dan pengetahuan yang lebih besar atau lebih cepat.

Menurut Van Dijk (2013) (Rulli, 2017), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Persentase pengguna *platform* media sosial yang digunakan secara luas di Indonesia pada tahun 2022 yaitu media sosial Tiktok berada pada peringkat keempat saat ini, pengguna Tiktok di Indonesia naik pesat sebanyak 63,1% dari jumlah populasi tahun sebelumnya 38,7%. Salah satu aplikasi media sosial yang melesat dan ramai diminati dari berbagai kalangan masyarakat pada saat ini adalah aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok memiliki ciri khas tersendiri melalui video yang diunggah dari Tiktok yaitu memiliki

“*watermark*” pembeda dengan aplikasi lainnya. Tiktok saat ini telah memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users*) di seluruh dunia sampai kuartal I 2022. Jumlah tersebut semakin melonjak sampai 72,17% jika dibandingkan dengan setahun yang lalu. Pada kuartal I di tahun 2021 ada 812 juta pengguna aktif per bulan. Terlepas dari kenyataan bahwa jumlah pengguna Tiktok di seluruh dunia meningkat pada kuartal III tahun 2020, *trend* ini terus berlanjut sepanjang tahun 2020 hingga 2022. Namun beda halnya sekarang Tiktok telah berkembang pesat sehingga Tiktok menjadi media sosial masih banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dan cukup mudah.

Menurut Aaron (2021), Tiktok merupakan situs jejaring sosial dengan *uptime* yang handal. Pengguna *platform* populer ini dapat mengunggah dan membuat video hingga 15 hari. Pengguna Tiktok membuat video dengan jutaan penonton dan kemudahan dengan menggunakan alat pengeditan, musik, dan pemfilteran yang kuat. Aplikasi Tiktok telah menyediakan berbagai fitur yang menarik untuk mendukung para konten kreator semakin kreatif dalam menghasilkan konten-konten mereka, fitur-fitur ini juga dapat memanjakan para pengguna dengan mudah dalam membuat video yang menarik.

Beberapa fitur yang ada dalam aplikasi Tiktok ini yaitu dimulai dari adanya musik, agar video yang kamu unggah menjadi lebih menarik, fitur musik ini bisa menyesuaikan dengan jenis video yang diproduksi, semua musik yang telah tersedia di aplikasi Tiktok sudah mendapatkan izin dari pemilik lagunya, sehingga jangan khawatir karena tidak akan kena yang namanya plagiat. Selain itu ada fitur efek suara dengan berbagai efek suara berbeda seperti suara pria, wanita, anak kecil, dan masih banyak lagi yang telah disediakan oleh Tiktok. Ada fitur sulih suara untuk menggunakan *voice over*, kemudian ada berbagai macam stiker, efek, filter dan masih banyak yang lainnya. Tujuan disediakannya fitur ini adalah untuk para pengguna sehingga dengan mudah menikmati video yang dibuat sendiri.

Manfaat dari aplikasi Tiktok yaitu dapat memudahkan kita bebas mengekspresikan diri dengan sewajarnya, menuangkan ide-ide kreatif, memperbaiki suasana hati karena dengan adanya hiburan, mengembangkan bisnis dan pemasaran. Semua tergantung dari pemanfaatan pengguna,

jika Tiktok digunakan untuk mencari tentang pengetahuan dan hal-hal konstruktif lainnya. Tetapi jika digunakan untuk mencari video negatif atau di bawah standar, maka situasinya pasti akan negatif bagi pengguna juga. Salah satu dampak baik (positif) adalah mencari video tutorial, tetapi pengguna juga dapat berbagi pengetahuan dan menghasilkan video yang menarik dan kreatif. Sedangkan dampak buruk (negatif) digunakan untuk mencari video kekerasan, membuat anak malas belajar, membuat konten untuk viral saja sehingga mengorbankan diri sendiri, dan video yang dapat merusak pikiran.

Seperti halnya pada media sosial lain, Tiktok juga telah melahirkan banyak *influencer* atau para *content creator* dengan *followers* yang tinggi. Salah satunya yaitu Jharna Bhagwani yang merupakan seorang *beauty influencer* dan dapat dikategorikan sebagai mikro selebriti atau disebut sebagai selebriti media sosial dengan status atau popularitasnya diperoleh dari eksistensi dan pengakuan di media sosial. Jharna Bhagwani merupakan salah satu *beauty influencer* yang tengah ramai di kalangan pengguna Tiktok saat ini, secara spesifik mengedukasi tentang *make up* tanpa menyebutkan brand nya.

Sebagai seorang *beauty influencer*, Jharna sering kali membagikan foto atau video *make up* dengan gambar yang unik dan menarik perhatian. Konten yang diunggah akun @jharnabhagwani ini turut mempengaruhi atau menarik perhatian pengguna lain. Konten Tiktok Jharna Bhagwani menjadi salah satu konten *make up* akun Tiktok Jharna Bhagwani ini telah diikuti sebanyak sebelas juta lebih *followers*, konten unik yang ditemukan adalah kontennya tanpa menyebutkan brand dari produk *make up* yang terdapat di pasaran saat ini dan *make up*nya bukan *make up* biasa melainkan unik.

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian yang membahas tentang fitur aplikasi Tiktok dan keputusan penggunaan karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Penelitian sebelumnya oleh Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra. Inovasi, Vol. 17 No. 3 Tahun 2021. Judul penelitian Pengaruh *Content Marketing* dan *e-wom* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *e-wom* pada media

sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan pada variabel X, peneliti mengukur Fitur Aplikasi Tiktok sedangkan penelitian terdahulu meneliti dua variabel X yaitu *content marketing* dan *e-wom*. Objek penelitian yang digunakan berbeda, peneliti menggunakan akun Tiktok @Jharnabhagwani sedangkan penelitian terdahulu menggunakan generasi Z sebagai objek penelitiannya, menggunakan analisis regresi linear berganda.

Konten-konten *beauty influencer* di Tiktok selalu memiliki keunggulan, salah satunya adalah pembuatan video tutorial *make up* oleh akun @Jharnabhagwani. Target pasar konten *make up* di akun @Jharnabhagwani berkisar dari mereka yang berusia 17 tahun hingga mereka yang berusia 30 tahun. Ini karena orang-orang dalam kelompok usia ini lebih cenderung menjadi sasaran komentar tentang penampilan mereka dari orang lain, yang dapat menyebabkan kurangnya kesadaran atau kesulitan dalam memahami penampilan sendiri secara tiba-tiba. Konten nya dengan berbagai tampilan *make up* karakternya yang unik tanpa menyebut merek produk namun tetap saja banyak *followers* atau pengguna Tiktok yang merasa bergantung pada konten *make up*nya, tentunya hal ini berpengaruh terhadap *followers* akun Jharna Bhagwani, salah satu yang diharapkan adalah keputusan dalam menggunakan produk *make up*.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan fitur aplikasi Tiktok Jharna Bhagwani terhadap keputusan penggunaan produk *make up* pada *followers* Tiktok @Jharnabhagwani.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Media Sosial

Menurut Akram & Kumar (2017) media sosial adalah *platform* bagi publik di seluruh dunia untuk mendiskusikan sebuah masalah dan pendapat mereka. Media sosial adalah metode khusus yang digunakan untuk mendokumentasikan interaksi interpersonal antara kelompok orang atau individu di mana peserta berbagi ide, informasi, dan terkadang menghasilkan visual, audio, dan materi lainnya (Wahyudi, 2021:40).

Media Sosial Tiktok

Menurut Dave Miller (2020 : 203) Tiktok adalah *platform* media sosial dengan pertumbuhan tercepat, pengguna dapat membuat dan mengunggah video selama 15 hari dan paling sedikit satu jam dengan menggunakan musik yang telah disediakan oleh Tiktok dan sedang digunakan oleh pengguna.

Menurut Singh & Diamond (2020) TikTok adalah aplikasi berbagi video tempat pengguna membuat 15 detik hingga satu menit yang diputar dalam satu lingkaran dengan trek musik. Aplikasi ini menyediakan alat untuk membuat sesuatu yang unik dan menyenangkan.

Fitur-fitur Aplikasi Tiktok

Menurut Aaron (2021) Tiktok menyediakan berbagai macam fitur: (1) Tayangan video adalah fitur tidak biasa yang memungkinkan pengguna membuat kutipan panjang dalam video. Gambar yang bergerak dibuat dengan mengedit dan menambahkan transisi video terakhir setelah semua foto dan video yang diinginkan telah ditambahkan; (2) Efek audio merupakan alat bantu yang berbentuk suara (audio) dan gambar (visual) dijadikan dalam satu kali putar; (3) Efek suara dapat didefinisikan sebagai suara apa pun yang direkam untuk melengkapi gerakan visual dalam animasi; (4) *Music no copyright* merupakan musik yang tidak plagiat agar lebih aman untuk digunakan. (5) Filter untuk memperbaiki seperti memperjelas yang terlalu terang atau terlalu gelap.

Keputusan Penggunaan

Firmansyah (2019) menguraikan ada 5 tahapan dalam pengambilan keputusan penggunaan, yaitu:

Pertama, pengenalan masalah (*problem recognition*) merupakan proses penggunaan konsumen yang dimulai setelah pengguna memahami masalah atau kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang disebutkan di atas dapat dipenuhi oleh kekuatan internal atau eksternal. Pengambilan keputusan adalah kepentingan khusus untuk konsumen atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Kedua, pencarian informasi (*information search*), setelah konsumen menjadi lebih sadar akan kebutuhannya, mereka akan cenderung mencari informasi yang lebih banyak dan

spesifik tentang produk. Setiap konsumen yang cemas karena rangsangan atau stres akan mencari informasi lebih lanjut. Poin utama penjualan adalah informasi utama yang akan dikomunikasikan kepada pelanggan dan kekhawatiran mereka atas penggunaan produk sebagaimana dimaksud.

Ketiga, evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) keyakinan individu tentang produk atau merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen, mencerminkan sebuah keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku penggunaan konsumen. Dua langkah pertama dari proses evaluasi alternatif adalah untuk mencatat tujuan dari alternatif yang sedang dipertimbangkan, untuk mengidentifikasi bukti pendukung yang relevan, dan untuk menentukan peringkat alternatif sesuai dengan tujuan penggunaannya. Selain itu, jika konsumen memberikan informasi tentang pilihan alternatif untuk kebutuhan tertentu, mereka akan mengevaluasi pilihan yang telah mereka buat dan bergerak menuju alternatif yang mereka cari.

Keempat, keputusan penggunaan (*usage decision*), setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, saatnya pengguna menunjukkan apakah mereka benar-benar menggunakannya atau tidak. Situasi di mana konsumen secara konsisten menggunakan produk. Kekhawatiran pengguna meliputi kekhawatiran konsumen tentang apa yang digunakan, mengapa digunakan, mengapa tidak digunakan, kapan digunakan, dan dimana digunakan.

Terakhir, perilaku *pasca* penggunaan (*post-use behavior*), setelah suatu produk digunakan oleh konsumen, masih ada masalah. Setelah menggunakan produk, konsumen mungkin mengalami semacam kepuasan atau mungkin tidak merasakan kepuasan sama sekali. Konsumen juga akan terlibat dalam pengujian produk yang dimaksud.

Kelima tahap tersebut dimaksud menunjukkan bahwa keputusan penggunaan adalah hasil dari rentang proses penggunaan. Perilaku *pasca* penggunaan terjadi setelah konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk yang telah dirusak oleh reaksinya terhadap produk yang digunakannya.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terkait dengan peringatan penggunaan fitur aplikasi tiktok Jharna Bhagwani terhadap keputusan penggunaan

produk *make up*. Pada variabel x fitur aplikasi Tiktok belum ada yang meneliti sebelumnya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei ini digunakan untuk mengumpulkan data dari lokasi tertentu yang bersifat alamiah (tidak buatan), biasanya dengan mengirimkan kuesioner, tes, atau bentuk umpan balik lainnya. (Sugiyono, 2015).

Penggunaan metode survei untuk mengetahui sebab dan akibat mengapa situasi pada saat itu, kondisi saat ini, atau apapun yang memperburuk dan mempengaruhi terjadinya. Sampel adalah sebagian dari ukuran dan karakteristik populasi yang menjadi subjek pertanyaan penelitian, menurut Sugiyono (2013). Namun, unitnya juga bisa berbeda dengan populasi. Dalam studi apa pun, melakukan survei populasi adalah cara ideal untuk mempelajari karakteristiknya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* atau sering disebut dengan *sample random sampling*, karena mengambil partisipan dari populasi secara akurat dan menyeluruh.

Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna Tiktok yang mengetahui akun Tiktok @Jharnabhagwani berjumlah 255 responden. jumlah sampel dari populasi dan telah ditentukan sebanyak 72 responden dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus teknik Slovin.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan Google *form* dan dikirimkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria melalui *direct messaging* pada *platform* jejaring sosial Tiktok. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Responden kuesioner ini adalah pengikut akun @jharnabhagwani di Tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Penelitian ini membahas dua variabel, yaitu Fitur Aplikasi Tiktok dan Keputusan Penggunaan. Penelitian dilakukan kepada 72 orang responden yang merupakan *followers* dari akun Tiktok @Jharnabhagwani yang memberikan komentar pada salah satu postingan Tiktok

@Jharnabhawani dan pernah mencoba gaya *make up* yang sama. Terlihat bahwa mayoritas responden berada pada kategori “perempuan” berjumlah 59 orang dengan tingkat tanggapan sebesar 81,9%, dan responden berada pada kategori “laki-laki” berjumlah 13 orang dengan tingkat tanggapan sebesar 18,1%.

Identitas lain, mayoritas responden berusia 17 – 22 tahun sebanyak 44 orang dengan persentase 61,1%, kemudian yang berusia 23 – 29 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 37,5% dan berusia diatas 30 tahun sebanyak satu orang dengan persentase 1,4%. Terakhir, selanjutnya dari status sosial mayoritas responden berstatus sosial sebagai mahasiswa/i sebanyak 35 orang dengan persentase 48,6%, berstatus sosial sebagai pekerja sebanyak 28 orang dengan persentase 38,9%, berstatus sosial sebagai pelajar sebanyak lima orang dengan persentase 6,9%, dan berstatus sebagai ibu rumah tangga sebanyak empat orang dengan persentase 5,6%.

Tabel 1.1
Rekapitulasi variabel X
(Fitur Aplikasi Tiktok)

No	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,13
2.	X2	3,25
3.	X3	3,33
4.	X4	3,27
5.	X5	3,26
6.	X6	3,27
7.	X7	3,26
8.	X8	3,27
9.	X9	3,16
10.	X10	3,11
11.	X11	3,11
12.	X12	3,12
13.	X13	3,25
14.	X14	3,20
15.	X15	3,15
16.	X16	2,87
17.	X17	3,22
18.	X18	3,15
19.	X19	3,19
20.	X20	3,26
21.	X21	3,18
22.	X22	3,12
23.	X23	3,23
24.	X24	3,25
25.	X25	3,29
26.	X26	3,08
Jumlah		83,7
Rata-rata		3,21

Sumber: Hasil Penelitian Bulan November 2022

Hasil nilai rata-rata seluruh jawaban responden di atas pada variabel (X) Penggunaan Fitur Aplikasi Tiktok sebesar 3,21 tergolong tinggi (setuju).

Tabel 1.2
Rekapitulasi variabel Y
(Keputusan Penggunaan)

No	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,31
2.	Y2	3,19
3.	Y3	3,19
4.	Y4	3,23
5.	Y5	2,70
6.	Y6	2,95
7.	Y7	3
8.	Y8	2,97
9.	Y9	3,15
10.	Y10	2,98
11.	Y11	2,91
12.	Y12	2,90
13.	Y13	3,04
14.	Y14	3,15
15.	Y15	2,98
16.	Y16	2,77
17.	Y17	2,86
18.	Y18	2,95
19.	Y19	2,93
20.	Y20	3
21.	Y21	2,93
22.	Y22	2,86
23.	Y23	3,09
24.	Y24	3,09
Jumlah		72,13
Rata-rata		3,00

Sumber: Hasil Penelitian Bulan November 2022

Hasil nilai rata-rata seluruh jawaban responden di atas pada variabel (Y) Keputusan Penggunaan sebesar 3,00 tergolong tinggi (setuju).

Fitur Aplikasi Tiktok Jharna Bhagwani Terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Make Up*

Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan *platform* video musik asal negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal bulan September 2019 menjadi salah satu aplikasi yang paling populer dengan pertumbuhan tercepat, pengguna dapat membuat dan berbagi video dari 15 hari hingga 1 menit dengan menggunakan musik yang sudah disediakan oleh Tiktok dan digunakan oleh pengguna. Melihat berbagai fitur yang ada dalam aplikasi Tiktok berdasarkan teori Aaron, (2021) dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa pengaruh penggunaan Fitur Aplikasi Tiktok memiliki 5 (lima) dimensi yang dapat dilihat pada pernyataan variabel X dalam kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi Fitur Aplikasi Tiktok antara lain: Tayangan Video merupakan sebuah postingan yang memberikan informasi, hiburan dan inspirasi untuk para pengguna aplikasi

Tiktok. Efek Audio merupakan fitur yang ada dalam tayangan video untuk menghasilkan sebuah video yang bagus. Efek Suara merupakan fitur yang ada dalam tayangan video penambah latar belakang atau *background*. *Music Nocopyright* merupakan fitur yang ada dalam tayangan video sebagai penambah latar yang bisa diunduh dari media penyimpanan Aplikasi Tiktok dan terakhir Filter merupakan fitur yang banyak digunakan oleh pengguna Tiktok untuk memperindah tayangan videonya dengan berbagai filter yang sedang *trend*, tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Pengaruh Penggunaan Fitur Aplikasi Tiktok (X) sebesar 3,21.

Berdasarkan teori Aaron (2021) mengenai dimensi dari Fitur Aplikasi Tiktok yang digunakan untuk mengukur variabel X. Dari 26 pernyataan yang memiliki data tertinggi yaitu pernyataan X3 pada bagian Tayangan Video tentang “Tayangan video Tiktok Jharna Bhagwani memiliki ciri khas yang unik di antara konten yang serupa” yaitu sebesar 3,33 dari total responden 72 orang dengan persentase 100% dapat diketahui ada sebanyak 26 orang yang sangat setuju dengan persentase 36,1%, 44 orang yang setuju dengan persentase 62,1%, dan hanya dua orang yang tidak setuju dengan persentase 2,8%. karena tayangan video harus memiliki ciri khas unik dapat menimbulkan ketertarikan bagi orang yang melihatnya. Sedangkan untuk pernyataan X16 pada bagian *Music No copyright* tentang “Saya menggunakan musik yang sama untuk postingan saya” memiliki data terendah yaitu 2,87% dari total 72 orang dengan persentase 100% terlihat sekitar 13 orang sangat setuju dengan persentase 18,1%, sekitar 40 orang menjawab setuju dengan persentase 55,6 %, sebanyak 16 orang dengan persentase 22,2%, dan sebanyak 3 orang sangat tidak setuju dengan persentase 4,2%.

Keputusan penggunaan pada *followers* akun Tiktok @Jharnabhagwani

Keputusan penggunaan merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam penggunaan dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan teori Firmansyah (2019) yang digunakan untuk mengukur Keputusan Penggunaan memiliki 5 (lima) dimensi yang dapat dilihat pada pernyataan variabel Y dalam kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi Keputusan Penggunaan antara lain: Pengenalan Masalah merupakan proses penggunaan oleh konsumen yang dimulai saat pengguna mengenali suatu masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Pencarian Informasi, setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Evaluasi Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, hal selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Keputusan Penggunaan, setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, saatnya bagi pengguna untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan atau tidak dan perilaku *pasca*, setelah penggunaan, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau tidak ada kepuasan tertentu, penggunaan tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 3,00.

Berdasarkan teori Firmansyah (2019 : 205-209) mengenai dimensi dari Keputusan Penggunaan yang digunakan untuk mengukur variabel Y. Dari 24 pernyataan yang memiliki data tertinggi yaitu Y1 pada bagian Pengenalan Masalah tentang “Saya menyadari bahwa *skincare* saja tidak cukup untuk mempercantik wajah maka perlu produk make up untuk hasil yang lebih bagus” yaitu 3,31 dari total responden 72 orang dengan persentase 100% dapat diketahui ada sebanyak 24 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 33,3%, sebanyak 47 orang menjawab setuju dengan persentase 65,3%, dan ada sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,4%.

Sedangkan untuk pernyataan Y5 pada bagian Pencarian Informasi tentang “Saya mengetahui tayangan video Tiktok Jharna Bhagwani dari keluarga” memiliki data terendah yaitu 2,70 dapat diketahui sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan persentase

13,9%, sebanyak 35 orang menjawab setuju dengan persentase 48,6%, sebanyak 23 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 31,9%, dan sebanyak 4 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 5,6%.

Pengaruh Penggunaan Fitur Aplikasi Tiktok Jharna Bhagwani terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Make up* pada *followers* Tiktok @Jharnabhagwani

Berdasarkan perhitungan melalui SPSS versi 25 for windows, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai koefisien korelasi antara Fitur Aplikasi Tiktok Jharna Bhagwani terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 0,849 yaitu diantara 0,800-1000 artinya hubungan atau korelasi antara variabel

Penggunaan Fitur Aplikasi Tiktok Jharna Bhagwani berpengaruh sangat tinggi atau kuat sekali dengan keputusan penggunaan produk *Make up*. R square yaitu 0,720 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, dalam penelitian ini Keputusan Penggunaan Produk *Make Up* dipengaruhi sebesar 72%, sementara sisanya yaitu 28% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian seperti iklan. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* dari akun Tiktok @Jharnabhagwani mempengaruhi Keputusan Penggunaan Produk *Make Up*.

SIMPULAN

Pada Fitur Aplikasi Tiktok ini rata-rata responden memberikan jawaban dengan (setuju). Hal ini dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata 3,21. Berdasarkan teori Aaron (2021:16) yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Fitur Aplikasi Tiktok pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X3 dengan pernyataan “Tayangan video Tiktok Jharna Bhagwani memiliki ciri khas yang unik di antara konten yang serupa”, yaitu sebesar 3,33 karena tayangan video yang memiliki ciri khas unik dapat menimbulkan ketertarikan bagi orang yang melihatnya. Sedangkan untuk pernyataan X16 pada bagian *Music No copyright* tentang “ Saya menggunakan musik yang sama untuk postingan saya” memiliki data terendah yaitu 2,87.

Pada Keputusan Penggunaan rata-rata responden memberikan jawaban dengan (setuju). Hal ini dilihat dari rekapitulasi variabel Y

memiliki rata-rata 3,00. Berdasarkan teori Firmansyah, (2019) mengenai dimensi dari Keputusan Penggunaan yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) pernyataan yang memiliki data tinggi yaitu Y1 yang memiliki pernyataan “Saya menyadari bahwa *skincare* saja tidak cukup untuk mempercantik wajah maka perlu produk make up untuk hasil yang lebih bagus” yaitu 3,31. Sedangkan untuk pernyataan X5 pada bagian Pencarian Informasi tentang “Saya mengetahui tayangan video Tiktok Jharna Bhagwani dari keluarga” memiliki data terendah yaitu 2,70.

Terdapat pengaruh yang kuat antara variabel (X) Fitur Aplikasi Tiktok dengan variabel (Y) Keputusan Penggunaan. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai 13,443 lebih besar dari nilai 1,667 karena $>$ maka ditolak dan diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Fitur Aplikasi Tiktok Jharna Bhagwani terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Make Up*. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 72%, sementara sisanya yaitu 28% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian seperti dari iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron. (2021). *Tiktok's Level of Social Media Influence*. DKP: Aaron Cockman.
- Adawiyah, D.P.R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*. 14(2), 135-148.
- Anwar, A.A., Widiyanti, N., & Sumbodo, M.A. (2022). Persepsi peran efek suara pada serial animasi garapan rumah-rumah produksi di Indonesia. *ProTVF*, 6 (7), 144-163.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, I, T. (2021). Pengaruh *Review* Produk dan Konten Marketing pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488.
- Dihni, A., V. (2022, Juli 19). Penggunaan Tiktok Terus Bertambah Sampai Kuartal I 2022. *Katadata.co.id*. Diakses dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublis>

- [h/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2022/)
- Dwiyanto, A. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Andi.Link. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2022/>
- Fachri, B. (2018). Aplikasi Perbaikan Citra Efek Noise Salt & Papper Menggunakan Metode Contraharmonic Mean Filter. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 87-92.
- Fadhilah & Saputra, G, G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-wom pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi*, 17(3), 505-512.
- Firmansyah, M. A (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Qiara Media.
- Fridayanti, Y., Irhasyuarna, Y., & Febriyani., R.P. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Audio-Visual Pada Materi Hidrosfer Untuk Mengukur Hasil Belajar Peserta Didik SMP/MT. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 1(3), 49-63.
- Miller, D. (2020). *Sosial Media Marketing*. Dave Miller.
- Nurilahin. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Karakter Siswa Kelas V Madrasah Ibtidaiyah. *Media Komunikasi Hasil Penelitian Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*. 03(01), 112-119.
- Praditasetyo, D., & Saputri, E, M. (2021) Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6507.
- Rusli, N. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Singhn, S., & Diamond, S. (2020). *Sosial Media Marketing. 4th Edition*. Canada: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukmawati, R, A, D., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579-599.
- Trianita, Y., Nasher, A., & Marina. (2022) Pengaruh Kokten Tiktok Dr. Yessica Tania (@Dr.Ziee) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 54-65.
- Wahyudi. (2021). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Gerakan Sosial*. Yogyakarta: Bildung.