

PENGARUH DAYA TARIK DAN EDUKASI DALAM IKLAN KECAP ABC DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Febri Irawan

Universitas Islam Jember

febryawan03621@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of the attractiveness of Kecap ABC advertisements on TikTok toward consumer purchasing decisions among residents of Sumber Pinang Hamlet RT/RW 002/001, Tegalwaru Village, Mayang District, Jember Regency. This research applies the New Media Theory, Cybernetic Tradition, and Elaboration Likelihood Model (ELM) Theory to explain how advertising attractiveness influences consumer responses and purchasing decisions through digital media. This research employed a quantitative approach with an associative research type. The population consisted of 83 respondents and all respondents were selected as samples using a random sampling technique. Data collection techniques included observation, questionnaires, and documentation. Research instruments were tested through validity and reliability testing and analyzed using simple linear regression with SPSS version 25. The r -table value was 0.217, and all questionnaire items were declared valid because the r -count values exceeded the r -table value. The results showed a simple linear regression equation of $Y = 15.106 + 0.058X$, indicating that every one-unit increase in advertising attractiveness would increase purchasing decisions by 0.058. However, hypothesis testing revealed that the t -count value of 0.858 was lower than the t -table value of 1.990, with a significance value of $0.394 > 0.05$, indicating that H_0 was accepted and H_a was rejected. The coefficient of determination ($R^2 = 0.009$) indicated that advertising attractiveness contributed only 0.9% to consumer purchasing decisions, while the remaining 99.1% was influenced by other factors outside this study. Therefore, the attractiveness of Kecap ABC advertisements on TikTok does not significantly influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Advertising Attractiveness, TikTok, Consumer Purchasing Decisions, Kecap ABC, Social Media.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan Kecap ABC di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada masyarakat Dusun Sumber Pinang RT/RW 002/001 Desa Tegalwaru Kecamatan Mayang Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan teori Media Baru (New Media), Tradisi Sibernetika, dan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk menjelaskan bagaimana daya tarik iklan dapat memengaruhi respons dan keputusan konsumen melalui media digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 83 responden dan seluruh populasi dijadikan sampel menggunakan teknik random sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Nilai r tabel sebesar 0,217 dan seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear sederhana sebesar $Y = 15,106 + 0,058X$, yang berarti setiap peningkatan daya tarik iklan sebesar satu satuan akan meningkatkan

keputusan pembelian sebesar 0,058. Namun hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,858 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,990 dengan nilai signifikansi $0,394 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil koefisien determinasi ($R^2 = 0,009$) menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan hanya mampu menjelaskan pengaruh sebesar 0,9%, sedangkan 99,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, daya tarik iklan Kecap ABC di TikTok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, TikTok, Keputusan Pembelian Konsumen, Kecap ABC, Media Sosial.

Corresponding Author; - Febri Irawan

E-mail: febriawan03621@gmail.com



INTRODUCTION

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi secara cepat dan efisien kepada khalayak sasaran melalui berbagai jenis media. Media massa memiliki peran strategis dalam menyebarkan pesan kepada masyarakat luas, baik melalui media cetak, elektronik, maupun platform digital. Dalam dunia periklanan, keberhasilan strategi promosi sangat dipengaruhi oleh penyajian pesan yang menarik serta kejelasan informasi yang disampaikan, sehingga mampu memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Hardetama iklan yang di kemas secara kreatif dan inovatif dapat memberikan pengaruh positif terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli,¹ terutama apabila iklan tersebut menampilkan bukti nyata penggunaan produk melalui endorser. Iklan sendiri dapat di sampaikan melalui berbagai saluran media, baik konvensional maupun digital, dengan tujuan utama memberikan informasi sekaligus mempersuasi konsumen agar tertarik mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, berbagai bentuk dan jenis iklan terus dikembangkan guna menciptakan daya tarik yang mampu memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam buku Teori Komunikasi edisi ke-9 karya Stephen W. Littlejohn² di jelaskan bahwa media massa memiliki peran penting dalam proses komunikasi, termasuk dalam penyampaian pesan iklan kepada khalayak luas. Media seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet menjadi sarana utama dalam komunikasi modern karena mampu menjangkau audiens yang beragam. Hal ini berdampak pada meningkatnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap berbagai informasi.

¹ Mirzayanti, Ainun, Nur Azizah Hamdiah, and Achmad Bayu Chandrabuwono. "Pembuatan Video Iklan Komersial Untuk Meningkatkan Brand Awareness CV. Duta Neon." *JURNAL PERSUASI* 2.3 (2025).

² Stephen W. Littlejohn, S. W., Karen A. Foss, K. A., & John G. Oetzel, J. G. (2022). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang memerlukan biaya tertentu dan disampaikan melalui media massa oleh perusahaan, organisasi, maupun individu Selain itu, Suyantono mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi berbayar yang bersifat persuasif, tidak dilakukan secara langsung (non-personal),³ serta ditujukan kepada konsumen melalui media massa. Dengan demikian, iklan dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar melakukan tindakan tertentu sesuai dengan tujuan pemasang iklan.

Sebagai salah satu alat promosi yang paling banyak digunakan, terutama untuk produk konsumsi, iklan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep, karakteristik, dan fungsi iklan menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna mencapai target pasar.

Persaingan dalam industri kecap menunjukkan intensitas yang semakin tinggi seiring meningkatnya kebutuhan konsumen. Meskipun demikian, dua merek utama, yaitu Kecap ABC dan Kecap Bango, tetap mampu mempertahankan posisinya di pasar. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI), Kecap ABC mengalami peningkatan indeks yang lebih signifikan dibandingkan Kecap Bango dalam beberapa tahun terakhir. Kedua merek tersebut juga melakukan berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi dan periklanan.

Gambar 1 Iklan Kecap ABC Di Tik Tok



Gambar 2 Top Brand Award Kecap ABC

TOP BRAND AWARD		
Brand	TBI	
BANGO	51.20%	TOP100
ABC	28.90%	TOP100
Indofood	5.40%	
Sedaap	3.10%	
HATI ANGSA	2.00%	
IKAN LELE	1.60%	
BOROBUDUR	1.40%	
KECAP BINTENG SH	1.00%	
Nasional	0.50%	
KECAP CAP SAWI	0.30%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrandaward.com)		
KECAP ASIN		
Brand	TBI	
ABC	44.80%	TOP
Indofood	32.70%	TOP
HATI ANGSA	10.10%	TOP
KIKKOMAN	5.30%	
CAP BULAN	3.00%	
Assoning	0.80%	
HEALTHY RICH BRAND	0.60%	

³ Wijoseno, Adam, Sri Wijastuti, and Agus Purwanto. "Pengaruh visualisasi iklan tv terhadap keputusan pembelian makanan "produk indofood" pada masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten." *Jurnal ganeshwara* 1.2 (2021).

Dikutip dari website Top Brand Award Dalam kategori Kecap Asin, merek ABC memimpin dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 44,80%, diikuti oleh Indofood dengan 32,70%, dan Hati Angsa dengan 10,10%. Merek Cap 234 tercatat memiliki TBI sebesar 0,30%, menempatkannya di posisi terbawah dalam kategori ini

Sementara itu, dalam kategori Kecap Manis, merek Bango menduduki posisi teratas dengan TBI 51,20%, diikuti oleh ABC dengan 28,90%. Merek Cap Sawi berada di posisi terbawah dengan TBI 0,30% .⁴

Iklan dianggap sebagai cara efektif untuk mendistribusikan pesan dan membangun preferensi merek atau mendidik konsumen.⁵ Melalui iklan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra mereknya. Kecap Bango mengeluarkan biaya promosi sebesar 158 miliar rupiah, sedangkan kecap ABC sebesar 88,18 miliar rupiah pada tahun 2011.

Meskipun biaya promosi yang besar, belum tentu efektif untuk meningkatkan pembelian. Citra merek dan kesadaran merek sangat penting untuk diperhatikan. Adanya citra merek yang kuat dapat berkontribusi pada niat pembelian. Kecap ABC menggunakan selebritis sebagai endorser iklan produknya. Hasil studi Raturi dan Parekh⁶ menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap intensi pembelian. Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti berinovasi ingin membuat penelitian berjudul "Pengaruh Daya Tarik dan Edukasi Dalam Iklan Kecap ABC Di Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Penelitian berlokasi di Dusun Sumber Pinang RT/RW 002/001 Desa Tegal Waru Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan Kecap ABC di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷ Metode kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran data dalam bentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik guna mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif.

Populasi penelitian adalah seluruh warga RT/RW 002/001 Dusun Sumber Pinang, Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember yang berjumlah 83 orang dari 43 kepala keluarga (KK). Karena jumlah populasi

⁴ Fatmayanti, Susy Raih Nur, and Yoestini Yoestini. *Analisis Iklan dan Endorser Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.

⁵ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran Jilid 1-13/E." (2009). 5.

⁶ Raturi, Sushil, and Vikram Parekh. "The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention." *SIES Journal of Management* 8.2 (2012). 78.

⁷ Murapi, Ikang, and Dewa Ayu Oki Astarini. "Pengaruh akuntabilitas dan transparansi terhadap pengelolaan dana desa dengan pendekatan deskriptif asosiatif." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 9.2 (2025): 723-736.

relatif kecil, penelitian menggunakan sampling jenuh (total sampling), sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian sebanyak 83 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi masyarakat dan tanggapan terhadap iklan Kecap ABC di TikTok. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap daya tarik iklan dan keputusan pembelian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip, foto, catatan, serta dokumen pendukung lainnya sebagai pelengkap dan penguat data penelitian.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel daya tarik iklan di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

RESULTS AND DISCUSSION

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketertarikan terhadap iklan Kecap ABC di TikTok terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) diukur melalui beberapa indikator, yaitu: interaktivitas, partisipasi audiens, aksesibilitas digital, kreativitas dan konvergensi media, keterlibatan emosional online, umpan balik (feedback), interaksi sistem komunikasi, adaptasi pesan terhadap respons audiens, pengaruh sosial dalam sistem, dinamika komunikasi dua arah, kualitas argumen iklan, kejelasan manfaat produk, daya tarik visual/musik/endorser, daya tarik emosional, serta kredibilitas pesan.

Sementara itu, variabel terikat (Y) diukur melalui tahapan minat beli konsumen, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner cetak sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarakan secara langsung kepada masyarakat. Kuesioner tersebut terdiri dari 15 pernyataan yang mencakup dua variabel, yaitu variabel X (ketertarikan terhadap iklan) dan variabel Y (minat beli).

Kuesioner dibagikan kepada 83 responden yang merupakan masyarakat Dusun Sumber Pinang RT/RW 002/001. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Melalui skala Likert, responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau persepsi mereka terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

UJI Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Menurut Sujarweni,⁸ uji validitas dilakukan dengan menguji kuesioner

⁸ Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 83.

kepada sejumlah responden, kemudian data yang diperoleh dianalisis untuk menilai kelayakan setiap butir pernyataan dalam suatu variabel.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Suatu pernyataan

dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Penentuan nilai r tabel dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan ($\text{degree of freedom/df} = n - 2$, yaitu $83 - 2 = 81$, dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan ketentuan tersebut, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,217.

Instrumen penelitian ini terdiri dari 15 pernyataan yang mencakup variabel X (daya tarik iklan) dan variabel Y (keputusan pembelian konsumen.), yang diperoleh dari 83 responden. Hasil uji validitas untuk instrumen variabel daya tarik iklan (X) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Daya Tarik Iklan

Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
X1	0,216	0,258	Valid
X2	0,216	0,427	Valid
X3	0,216	0,296	Valid
X4	0,216	0,443	Valid
X5	0,216	0,513	Valid
X6	0,216	0,361	Valid
X7	0,216	0,299	Valid
X8	0,216	0,276	Valid
X9	0,216	0,466	Valid
X10	0,216	0,330	Valid

Hasil uji validitas untuk instrumen variabel minat beli konsumen), (Y) disajikan pada tabel berikut

Tabel 2 Uji validitasi keputusan pembelian konsumen

Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Y1	0,216	0,576	Valid
Y2	0,216	0,438	Valid
Y3	0,216	0,407	Valid
Y4	0,216	0,371	Valid
Y5	0,216	0,460	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Hal ini

ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dan dapat dilanjutkan pada tahap penelitian selanjutnya.

Uji Reabilitas

Menurut Suarweni⁹ pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai cronbach'alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's	Keterangan
1	Daya Tarik Iklan	0,260	Tidak Riabel
2	Keputusan Pembelian Konsumen	0,005	Tidak Riabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel daya tarik iklan sebesar 0,260 dan variabel minat beli konsumen sebesar 0,005. Meskipun nilai variabel daya tarik iklan lebih tinggi dibandingkan variabel minat beli konsumen, kedua nilai tersebut masih berada di bawah batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60.

Analisis Regresi

Dalam regresi sederhana bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel-variabel yang bersangkutan dan bagaimana bentuk hubungan tersebut. Dari tabel tersebut di rumuskan menurut Sugiyono.¹⁰

Untuk melihat nilai koefisien regresi, kita bisa merujuk pada hasil output yang terdapat di bagian tabel coefficients berikut ini:

Tabel 4 Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	15.106	2.433	6.209	.000		
	totalx	.058	.068	.095	.858	.394	1.000

a. Dependent Variable: totaly

Secara umum, rumus persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + Bx$$

⁹ Suarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 84.

¹⁰ Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 188.

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Daya tarik iklan

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 15,106 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,058, sehingga persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 15,106 + 0,058X$

Nilai konstanta sebesar 15,106 menunjukkan bahwa apabila variabel daya tarik iklan (X) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 15,106.

Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,058 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada daya tarik iklan (X) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,058.

Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa daya tarik iklan memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,394 ($> 0,05$), dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi antara variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak.¹¹ Salah satu pengujian yang digunakan adalah uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot.

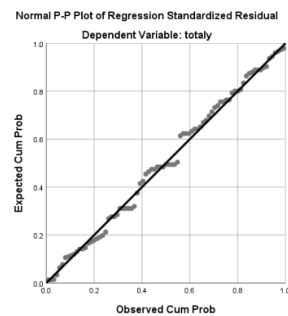
Uji Normalitas Data. Pengambilan keputusan pada grafik P-P Plot adalah sebagai berikut: Apabila titik-titik data menyebar di sekitar atau mengikuti garis diagonal, maka data berdistribusi normal. Apabila titik-titik data menyebar menjauh atau tidak mengikuti garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Grafik Normal P-P Plot

¹¹ Mardiatmoko, Gun. "Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* L.])." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14.3 (2020): 333-342.



Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 25, dapat diketahui bahwa pada grafik Normal P-P Plot, titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam model regresi penelitian ini cenderung berdistribusi normal.

Selain menggunakan grafik, uji normalitas juga dilakukan dengan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.¹² Uji ini bertujuan untuk menilai apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4 One-Sample Kolmogorov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31719925
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.055
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berikut hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test: (Nilai Sig. = 0,200)

Berdasarkan hasil uji tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

A. Uji Multikolinearitas

¹² Pramono, Agus, Teppei Jordy L'ga Tama, and Teguh Waluyo. "Analisis arus tiga fasa daya 197 KVA dengan menggunakan metode uji normalitas kolmogorov-smirnov." *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)* 4.2 (2021): 213-216.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi.¹³ Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi

Tabel 5 Multikolinearitas.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.106	2.433		6.209	.000		
	totalx	.058	.068	.095	.858	.394	1.000	1.000

a. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan tabel Coefficientsa pada model regresi dengan variabel dependen totaly, diketahui bahwa variabel independen totalx (X) memiliki nilai Tolerance sebesar 1,000, yang lebih besar dari 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,000, yang lebih kecil dari 10,00.

Dengan demikian, sesuai dengan kriteria pengujian multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa variabel totalx (X) dalam model regresi ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan.

B. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan komponen yang dikenal luas dalam pengujian asumsi model regresi tradisional.¹⁴ Tidak adanya heteroskedastisitas adalah salah satu kriteria untuk model regresi yang efektif. Namun, adanya masalah atau gejala heteroskedastisitas akan menyebabkan ketidakpastian (ketidakakuratan) dalam temuan analisis regresi. Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan analisis statistik dengan melihat pola scatterplot untuk menguji heteroskedastisitas. Pola scatterplot berfungsi sebagai dasar untuk rekomendasi yang digunakan untuk memprediksi

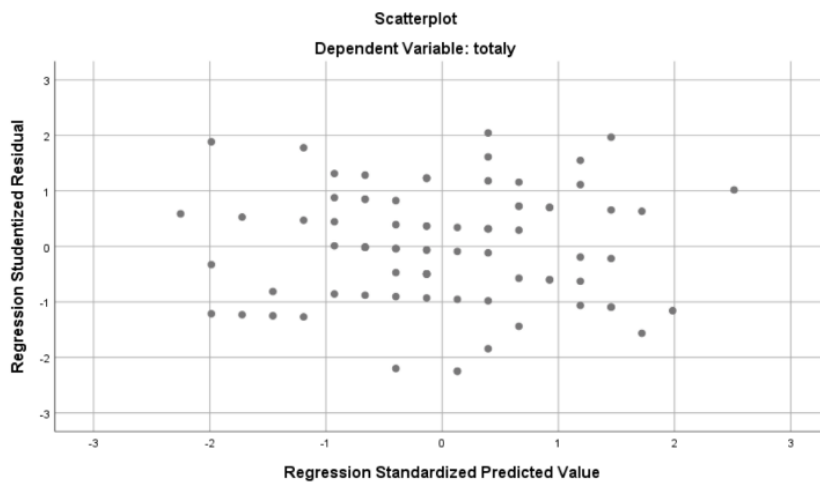
¹³ Astriawati, Ningrum. "Penerapan analisis regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh pelayanan pendidikan terhadap efektifitas belajar taruna di akademi maritim yogyakarta." *Majalah Ilmiah Bahari Jogja* 14.23 (2016): 22-37.

¹⁴ Nastiti, Estri, Tahta Tahta Damayanti, and Sila Amali Madina. "Dampak pelanggaran asumsi klasik terhadap estimasi model ekonometrika." *Jurnal Pijar* 2.1 (2023): 150-158.

atau mengidentifikasi keberadaan atau ketiadaan gejala heteroskedastisitas. Tidak ada tanda atau masalah heteroskedastisitas jika:

1. Titik data tersebar di sekitar atau di atas angka 0.
2. Titik-titik tidak hanya dikelompokkan di atas atau di bawah nol.
3. Pola bergelombang yang melebar, menyempit, dan kemudian melebar lagi tidak boleh terbentuk oleh distribusi titik data.
4. Tidak ada pola dalam distribusi titik data

Tabel 6 Scatterplotd



Output Scatterplotd yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa:

1. Titik-titik data tersebar di sekitar, di atas, atau di bawah nol.
2. Titik-titik tersebut tidak hanya berkelompok di atas atau di bawah nol.
3. Tidak ada pola bergelombang yang menyempit dan melebar kembali dalam distribusi titik data.
4. Tidak ada pola dalam distribusi titik data.
5. Oleh karena itu, model regresi yang baik dan sempurna dapat dipenuhi karena tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut ini hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 :

Tabel 7 Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.106	2.433		6.209	.000
	totalx	.058	.068	.095	.858	.394

a. Dependent Variable: totaly

Persamaan regresi linear sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y adalah nilai prediksi dari variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen.

a merupakan konstanta yang diambil dari nilai unstandardized coefficients. Dalam model ini, nilainya sebesar 15,106. Angka ini menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen yaitu daya tarik iklan Kecap ABC di TikTok (X), maka nilai keputusan pembelian konsumen tetap sebesar 15,106.

b Koefisien regresi menunjukkan besarnya perubahan pada variabel dependen (Y) sebagai akibat dari perubahan yang terjadi pada variabel independen (X). Nilai koefisien sebesar 0,058 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada daya tarik iklan Kecap ABC di TikTok (X) akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,058.

X merupakan variabel independen, yaitu daya tarik iklan Kecap ABC di TikTok karena koefisien regresi memiliki nilai positif (+).

Dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan Kecap ABC di TikTok (X) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Namun demikian, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi sebesar 0,394 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai:

$$Y = 15,106 + 0,058X$$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak.¹⁵ Dalam penelitian ini digunakan pengujian dua arah (two-tailed test), karena penelitian bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dan variabel Y tanpa menentukan arah pengaruh secara spesifik sejak awal.

¹⁵ Haque, Marissa Grace. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 21.1 (2020): 31-38.

Hipotesis dalam analisis regresi linier sederhana ini adalah sebagai berikut:

H_0 (Hipotesis nol): Variabel X (totalx) tidak berpengaruh terhadap Y (totaly).

H_a (Hipotesis alternatif): Variabel X (totalx) berpengaruh terhadap Y (totaly).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dalam analisis regresi linier sederhana, pengujian dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu:

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.)

Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan uji t

Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk mengetahui pengaruh variabel X (totalx) terhadap Y (totaly) melalui uji t dan nilai signifikansi dengan taraf 0,05.

Tabel 10 Hasil T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.106	2.433		6.209	.000		
	totalx	.058	.068	.095	.858	.394	1.000	1.000

a. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi (sig.) untuk variabel totalx adalah sebesar 0,394 dengan tingkat probabilitas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa “pengaruh daya tarik iklan kecap ABC” (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Kemudian nilai t yang dihitung adalah 0,858. Karena nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t tabel, langkah selanjutnya adalah menentukan nilai t tabel. Rumus t tabel adalah derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 83 - 2 = 81$. Dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990. Karena nilai t hitung sebesar 0,858 lebih kecil dari $< 1,990$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa “pengaruh daya tarik iklan kecap ABC” (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Koefisien Penentuan (Determinasi)

Kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) diwakili oleh koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat), yang juga diwakili oleh simbol R^2 . Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square, bermanfaat untuk memprediksi dan menentukan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 8 Hasil Uji Determinasasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.095 ^a	.009	-.003	2.331

a. Predictors: (Constant), totalx

b. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan tampilan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square yaitu sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel “pengaruh daya tarik iklan kecap ABC” (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai R Square sebesar 0,009 berarti bahwa variabel X hanya mampu menjelaskan sebesar 0,9% terhadap variasi keputusan minat beli konsumen (Y).

Sedangkan sisanya sebesar 99,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar -0,003 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan kurang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y.

Hasil

Pada penelitian ini, pengaruh yang diteliti adalah pengaruh daya tarik iklan Kecap ABC di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Fokus yang diteliti adalah bagaimana daya tarik iklan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Dusun Sumber Pinang RT/RW 002/001 Desa Tegal Waru Kecamatan Mayang Kabupaten Jember. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah melihat iklan Kecap ABC di Tik Tok, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Untuk memastikan dampaknya, peneliti menganalisis menggunakan uji regresi linier sederhana guna mengetahui pengaruh variabel daya tarik iklan (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi bernilai

positif, sehingga dapat dikatakan bahwa daya tarik iklan Kecap ABC di TikTok memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi daya tarik iklan yang ditampilkan, maka cenderung diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 15,106 + 0,058X$$

Nilai konstanta sebesar 15,106 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh daya tarik iklan, minat beli konsumen tetap berada pada angka tersebut. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,058 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan daya tarik iklan hanya akan meningkatkan minat beli sebesar 0,058, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan relatif kecil.

Kemudian setelah melakukan analisis regresi linier sederhana, peneliti melanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik sebelum pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat dan layak untuk digunakan dalam analisis. Uji yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, yang ditunjukkan melalui grafik normal probability plot dimana titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antar variabel independen, mengingat dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel bebas. Kemudian, hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,858 dengan nilai signifikansi sebesar 0,394. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan Kecap ABC di Tik Tok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun daya tarik iklan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah konsumen tidak hanya mempertimbangkan daya tarik iklan dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi juga faktor lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta kebutuhan pribadi.

Selain itu, berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, masih terdapat beberapa indikator yang menunjukkan jawaban netral. Hal ini

mengindikasikan bahwa tidak semua responden merasa bahwa iklan Kecap ABC di TikTok cukup menarik atau mampu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Dengan kata lain, daya tarik iklan belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial seperti Tik Tok, daya tarik visual dan kreativitas iklan saja belum cukup untuk memengaruhi minat beli secara signifikan. Konsumen cenderung membutuhkan informasi yang lebih jelas, kepercayaan terhadap produk, serta pengalaman atau rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan Kecap ABC di Tik Tok memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan memiliki peran dalam menarik perhatian konsumen, namun belum menjadi faktor utama yang menentukan minat beli dalam penelitian ini.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa daya tarik dan edukasi dalam iklan Kecap ABC di TikTok memiliki hubungan positif, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masyarakat Dusun Sumber Pinang RT/RW 002/001 Desa Tegal Waru Kecamatan Mayang Kabupaten Jember. Hasil analisis menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam iklan, seperti visual, pesan, kreativitas, penyampaian konten, serta informasi edukatif yang diberikan melalui TikTok, mampu menarik perhatian konsumen, tetapi belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan melalui persamaan regresi $Y = 15,106 + 0,058X$, yang menunjukkan arah hubungan positif, tetapi hasil uji hipotesis memperoleh nilai t hitung $0,858 < t$ tabel $1,990$ dan nilai signifikansi $0,394 > 0,05$, sehingga daya tarik dan edukasi dalam iklan Kecap ABC di TikTok tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar $0,009$ juga menunjukkan bahwa variabel tersebut hanya mampu menjelaskan $0,9\%$ variasi keputusan pembelian, sedangkan $99,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa daya tarik dan edukasi dalam iklan di media sosial TikTok belum mampu menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan visual, kreativitas, pesan, dan informasi edukatif yang disampaikan dalam iklan, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, kebutuhan pribadi, kepercayaan terhadap produk, serta pengaruh lingkungan sosial sebelum melakukan pembelian Kecap ABC. Dengan demikian, TikTok tetap memiliki potensi sebagai media

promosi digital, tetapi efektivitas iklan sangat bergantung pada kualitas komunikasi pemasaran. Iklan yang kreatif, komunikatif, interaktif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen dan memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap keputusan pembelian.

BIBLIOGRAPHY

BUKU

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran Jilid 1-13/E." (2009). Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (2016).

Stephen W. Littlejohn, S. W., Karen A. Foss, K. A., & John G. Oetzel, J. G. *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press. (2022).

Fatmayanti, Susy Raih Nur, and Yoestini Yoestini. *Analisis Iklan dan Endorser Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.

Jurnal

Astriawati, Ningrum. "Penerapan analisis regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh pelayanan pendidikan terhadap efektifitas belajar taruna di akademi maritim yogyakarta." *Majalah Ilmiah Bahari Jogja* 14.23 (2016)

Haque, Marissa Grace. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 21.1 (2020)

Mardiatmoko, Gun. "Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum 1.])." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14.3 (2020)

Mirzayanti, Ainun, Nur Azizah Hamdiah, and Achmad Bayu Chandrabuwono. "Pembuatan Video Iklan Komersial Untuk Meningkatkan Brand Awareness CV. Duta Neon." *JURNAL PERSUASI* 2.3 (2025).

Murapi, Ikang, and Dewa Ayu Oki Astarini. "Pengaruh akuntabilitas dan transparansi terhadap pengelolaan dana desa dengan pendekatan deskriptif asosiatif." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 9.2 (2025)

Nastiti, Estri, Tahta Tahta Damayanti, and Sila Amali Madina. "Dampak pelanggaran asumsi klasik terhadap estimasi model ekonometrika." *Jurnal Pijar* 2.1 (2023)

Pramono, Agus, Teppei Jordy L'ga Tama, and Teguh Waluyo. "Analisis arus tiga fasa daya 197 KVA dengan menggunakan metode uji normalitas kolmogorov-smirnov." *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)* 4.2 (2021):

- Raturi, Sushil, and Vikram Parekh. "The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention." *SIES Journal of Management* 8.2 (2012).
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 83.
- Wijoseno, Adam, Sri Wijastuti, and Agus Purwanto. "Pengaruh visualisasi iklan tv terhadap keputusan pembelian makanan “produk indofood” pada masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten." *Jurnal ganeshwara* 1.2 (2021).