

# **PENGARUH KONTEN TIKTOK @partaigerindra TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BAGI PENGIKUT PADA PEMILU TAHUN 2024**

**Oleh: Fikri Trinaldi**

**Pembimbing: Dr. Chelsy Yesicha, S.Sos, M.I.Kom**

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ***ABSTRACT***

*This study aims to examine the influence of the TikTok account @partaigerindra's content on the voting decisions of its followers during the 2024 General Election in Indonesia. TikTok was chosen due to its widespread popularity among young voters and its potential as a political communication platform. The study employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 100 respondents, all of whom are followers of the @partaigerindra TikTok account and eligible voters.*

*The independent variable in this study is the quality of TikTok content, measured using the 7C communication criteria (clarity, concise, concrete, correct, coherent, complete, and courteous). The dependent variable is the voting decision. The theoretical framework is based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory. Data were analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS version 25.*

*The results indicate that the content of @partaigerindra's TikTok account has a positive and significant influence on voting decisions, with a coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.472. This means that 47.2% of the variation in voting decisions can be explained by the quality of the TikTok content, while the remaining 52.8% is influenced by other factors not examined in this study. The significance value ( $p$ -value) of  $0.000 < 0.05$  confirms that the alternative hypothesis is accepted. Thus, it can be concluded that the better the quality of TikTok content presented by the @partaigerindra account, the greater its influence on the voting decisions of its followers.*

***Keywords: TikTok, Social Media Content, Voting Decision***

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Teori Stimulus, Organisme, dan Respon (SOR) menyatakan bahwa perubahan sikap bergantung pada kualitas rangsangan yang melakukan komunikasi dengan organisme (Mc Quail, 2010). Setiap efek yang diterima individu berawal dari adanya terpaan pesan dari media (Albet, 2018). Teori ini memungkinkan adanya perubahan sikap sebagai respon individu setelah terkena terpaan media. Sikap terbagi menjadi tiga komponen, komponen kognitif yaitu pengetahuan seseorang, komponen afektif yaitu perasaan yang dirasakan individu, dan komponen konatif yaitu kecenderungan melakukan tindakan tertentu (Damiati, 2017). Karena itu, teori SOR memaparkan adanya kaitan erat antara pesan dari media dan reaksi audiens. Februari 2024, diadakan pemilihan umum (pemilu) di Indonesia. Dimulainya pemilu memicu dorongan bagi berbagai partai politik dan tokoh politik untuk melakukan komunikasi politik, dengan bentuk yang paling umum adalah kampanye. Adanya perkembangan zaman membuat media terus berkembang. Salah satu bentuk perkembangan adalah munculnya media sosial.

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi digital dan internet yang semakin pesat telah mendorong pertumbuhan jumlah pengguna media sosial secara signifikan. Berdasarkan laporan *We Are Social* edisi Februari 2025, terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 50,2% dari total populasi nasional (Databoks, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung dengan media sosial dalam berbagai bentuk dan tujuan.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna, platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram menjadi semakin populer. WhatsApp, misalnya, digunakan oleh 91,7% responden survei, diikuti oleh Instagram (84,6%), Facebook (83%), dan TikTok (77,4%). Selain itu, aplikasi seperti Twitter (X), *Messenger*, dan LinkedIn juga menunjukkan tingkat adopsi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana komunikasi utama bagi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari interaksi sosial hingga bisnis dan pemasaran. Penggunaan media sosial yang luas juga memiliki dampak yang beragam bagi masyarakat. Banyak individu menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman, mengakses berita, serta mencari inspirasi dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei, sekitar 60,5% pengguna menggunakan media sosial untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman, sementara 57,5% menggunakannya untuk mengisi waktu luang. Selain itu, 51% pengguna memanfaatkan media sosial sebagai referensi untuk mencari inspirasi dalam mencari suatu informasi atas sesuatu yang belum mereka ketahui (Databoks, 2025).

Salah satu media yang sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat adalah aplikasi TikTok. TikTok adalah layanan jejaring sosial yang di rilis tahun 2017 di China untuk berbagi menggunakan video berdurasi pendek sebagai media untuk menangkap dan menyajikan kreativitas, pengetahuan, serta momen lainnya (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Media sosial TikTok memiliki beberapa fitur menarik seperti penambahan filter, musik, stiker, fitur live, shop, dan lain sebagainya. Media sosial ini sangat digemari oleh masyarakat maupun pelajar karena media

sosial TikTok mengandung berbagai video yang bisa menghilangkan rasa bosan dan jenuh. TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia telah menarik perhatian banyak kalangan, terutama generasi muda. Menurut data dari (Statista, 2025) jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 107,69 juta pada Februari 2025, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna terbesar di dunia. TikTok dikenal karena kemampuannya dalam menciptakan *tren* dan konten *viral*, yang sering kali berdampak pada pola konsumsi, gaya hidup, dan bahkan aspek ekonomi masyarakat. Dengan *tren* konten *viral* TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak di gunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi baik informasi kehidupan sehari-hari sampai dengan informasi mengenai politik.

Pada ranah politik, media sosial khususnya TikTok, telah menjadi alat penting bagi politisi Indonesia untuk membangun jaringan politik dengan berbagi video-video pendek. TikTok efektif menjangkau semua kelas sosial dan digunakan untuk informasi dan komunikasi politik, personal branding, serta menyebarkan ide dan pandangan politik. TikTok memudahkan politisi mengunggah video politik singkat dengan fitur-fitur kreatif dan kemampuan berbagi konten ke media sosial lain. Awalnya, TikTok adalah *platform* hiburan, namun kini juga menjadi media informasi politik yang menghubungkan politisi dengan masyarakat, salah satu yang memanfaatkan hal tersebut adalah akun TikTok @partaigerindra. Akun yang sudah terverifikasi ini adalah akun yang berisikan informasi mengenai pasangan Presiden dan Wakil Presiden nomor urut 02 yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Akun @partaigerindra memiliki 7,5 juta pengikut per tanggal 06 Februari 2025, dengan adanya akun ini seluruh

masyarakat Indonesia terkhusus nya para pengikut akun tersebut dapat menerima informasi mengenai pasangan Presiden dan Wakil Presiden nomor urut 02 dengan melihat konten-konten menarik yang di sajikan oleh akun TikTok @partaigerindra.

Capres dan cawapres nomor urut 2, Prabowo Subiyanto-Gibran Rakabuming Raka, menggunakan *tagline* “gemoy”. Dedek Prayudi, juru bicara Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran, menyampaikan bahwa politik “gemoy” bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga menggunakan hak pilihnya untuk pasangan Prabowo-Gibran dalam Pemilu 2024 (Kompas.id, 2023).

Pemenuhan kebutuhan informasi melalui media sosial tentunya memberi dampak terhadap penggunaan atau penerapan informasi yang diterima dalam kehidupan sehari-hari yang dalam hal ini peneliti fokuskan kepada pengaruh konten @partaigerindra terhadap keputusan memilih bagi pengikut pada Pemilu tahun 2024. Penelitian ini berkaitan dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respon*) yang merupakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, et.al pada tahun 1953. Teori ini muncul karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yakni jiwa manusia; yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung ada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme (Fakhri Arifin, 2021).

Dari uraian diatas, peneliti telah mamaparkan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, penelitian sejenis terdahulu dan data – data pendukung lainnya. Salah satu alasan peneliti mengangkat judul ini adalah untuk melihat bagaimana sebuah konten media sosial khususnya TikTok, dapat

memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan memilih bagi penggunanya, maka penulis melakukan penelitian untuk mengungkap apakah terdapat pengaruh pada konten dari akun @partaigerindra terhadap keputusan memilih bagi pengikutnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka diambil judul “Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra Terhadap Keputusan Memilih Bagi Pengikut pada Pemilu Tahun 2024”. Selain menggunakan teori S-O-R, penelitian ini juga memiliki kaitan dengan penggunaan media sosial TikTok dan keputusan memilih, serta menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh konten TikTok @partaigerindra terhadap keputusan memilih bagi pengikut pada Pemilu tahun 2024”?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah : “untuk mengetahui pengaruh konten TikTok @partaigerindra terhadap keputusan memilih bagi pengikut pada Pemilu tahun 2024”.

### **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan kajian pengaruh konten TikTok dalam keputusan memilih bagi pengikutnya.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai referensi penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya Pengaruh Konten Media Sosial.
2. Manfaat Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, masukan serta evaluasi bagi pihak-pihak yang

membutuhkan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik yang diasumsikan sebagai suatu gejala yang dapat diklasifikasikan dan memiliki hubungan sebab akibat, sehingga saat melakukan penelitian dapat berfokus pada beberapa variabel saja (Sugiyono, 2015,65). Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh konten TikTok @partaigerindra (X) terhadap keputusan memilih bagi pengikut pada Pemilu 2024 (Y) maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan dua variabel. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi tertentu, dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif. Data penelitian dari metode ini berupa angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2015, p. 13).

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Tujuan dari penelitian eksplanatif untuk menemukan hubungan sebab-akibat variabel yang diteliti (Bungin,2012,32). Peneliti menggunakan penelitian eksplanatif untuk mencari hubungan sebab-akibat antara pengaruh variabel konten TikTok terhadap keputusan memilih bagi pengikutnya

### **Populasi dan Sampel**

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu, apabila disebutkan kata populasi orang kebanyakan menghubungkannya dengan masalah-masalah kependudukan. Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian

merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun TikTok @partaigerindra yaitu sebanyak 7,5 juta yang di lihat di bulan Februari tahun 2025.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* di mana peneliti memilih anggota populasi berdasarkan kriteria atau pertimbangan sebagaimana yang tertera pada populasi. Penelitian ini memiliki sampel yaitu para pengikut dari akun TikTok @partaigerindra yang merupakan warga negara Indonesia dan sudah mempunyai hak pilih pada Pemilu 2024. Penelitian ini dilakukan pada akun TikTok @partaigerindra yang populasinya adalah pengikut dari akun TikTok tersebut berjumlah 7,5 juta di ambil pada bulan Februari tahun 2025. Peneliti akan menggunakan rumus perhitungan Yamane atau yang biasa disebut rumus slovin dan di dapatkan hasil akhir 100 orang responden.

#### Uji Validitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap 30 orang responden dengan r tabel adalah sebesar 0,361. Jika kurang dari 0,361 maka pernyataan yang diajukan menjadi tidak valid. Tujuan digunakannya uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner, dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji kuisisioner dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , yang merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini, jumlah sampel ( $n$ ) = 30 dan besarnya "df" dihitung dengan rumus  $30-2 = 28$  dengan  $df(28)$  dan  $\alpha = 0.05$  sehingga

didapat r-tabel untuk  $df (28) = 0,361$  (Nugroho, 2005:141)

#### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yakni perhitungan yang dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi di antara butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner. Selanjutnya, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel statistik reliabilitas, kemudian dibandingkan dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha. Maka, jika nilai Alpha > dari 0,6 maka seluruh item pertanyaan pada seluruh variable adalah realiable (Sugiyono, 2007:112)

Hasil dari uji reabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's alpha</i>	Kesimpulan
Variabel X (Pengaruh konten TikTok @partaigerindra)	15	0,942	Reliabel
Variabel Y (Keputusan memilih bagi Pengikut)	11	0,957	Reliabel

Berdasarkan jumlah angka yang diperoleh pada tabel *Cronbach's Alpha* di atas, maka sesuai ketentuan yang jumlahnya lebih besar dari 0,60, maka disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini reliabel

#### Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian ini mendapatkan data yang lengkap dan valid sehingga menunjang keberhasilan penelitian ini. Teknik pengumpulan data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuisisioner

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data peneliti menggunakan kuisisioner/angket. Metode kuisisioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden (Bungin, 2019). Penggunaan kuisisioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuisisioner yang berisikan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada pengikut akun TikTok @partaigerindra dengan jumlah yang sudah ditentukan sebagai sampel penelitian. Peneliti menggunakan kuisisioner dalam bentuk *Google Form* yang disebarluaskan kepada responden melalui *direct message* yang ada pada aplikasi TikTok dan menunggu sampai mencukupi jumlah sampel.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan lainnya. Teknik pengambilan data dengan dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan data pendukung dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan penelusuran data melalui studi pustaka dan penelusuran dalam jaringan yang terkait dengan rumusan masalah penelitian.

c. Skala Pengukuran

Suatu skala mewakili ukuran campuran dari suatu variabel. Skala umumnya digunakan untuk mengukur variabel kompleks yang digunakan untuk mengukur suatu indikator (Morissan, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis skala pengukuran tipe *skala likert* untuk mengukur data mengenai sikap responden. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini ada beberapa tahapan, diantaranya adalah:

a. Regresi Linear Sederhana

Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk menganalisis data. Dimana data yang didapatkan peneliti dari responden dikumpulkan, dan kemudian akan diolah dengan menggunakan statistik sebagai alat pemecah masalah yang dihadapi sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam mengambil keputusan. Regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel. Sedangkan regresi linear sederhana adalah variabel yang terlibat di dalamnya hanya ada dua, yaitu variabel terikat Y dan variabel bebas X dan berpangkat satu. Dalam penelitian ini, uji regresi sederhana akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan pertimbangan untuk menghemat waktu seefisien mungkin.

b. Uji Koefisien Determinan

Pengujian koefisien determinan pada penelitian ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Rekapitulasi Skor Jawaban Responden**  
**untuk Variabel Pengaruh Konten**  
**TikTok @partaigerindra**

Keseluruhan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel (X) pengaruh konten TikTok @partaigerindra dengan jumlah hasil dari rekapitulasi setelah ditambah dan dibagi 7 mendapatkan total sebesar 3,36 dalam kategori sangat setuju (SS). Masing-masing indikator pada variabel X pengaruh konten TikTok @partaigerindra memiliki persentase yang termasuk dalam kategori sangat setuju (SS). Indikator tertinggi yakni sebesar 3,68 yakni Correct, kemudian 3,51 pada indikator complete, 3,45 indikator concrete, disusul oleh indikator courteous dengan persentase 3,4, sementara itu indikator coherent 3,24 dan clarity 3,14 terakhir indikator concise 3,13

**Rekapitulasi Skor Jawaban Responden**  
**Untuk Keputusan Memilih Bagi**  
**Pengikut**

keseluruhan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel (Y) keputusan memilih bagi *pengikut* dengan jumlah hasil dari rekapitulasi setelah ditambah dan dibagi 5 mendapatkan total sebesar 3,254 dalam kategori sangat setuju (SS). Masing-masing indikator pada variabel Y pengaruh konten TikTok memiliki persentase yang termasuk dalam kategori sangat setuju (SS). Indikator tertinggi yakni sebesar 3,36 yakni Integrasi Sosial, kemudian 3,33 pada indikator Kebutuhan Afektif, 3,26 indikator Pelepasan Ketegangan, disusul oleh indikator Integrasi Personal dengan persentase 3,25, sementara itu indikator Kognitif jumlah persentasenya 3,07

**Hasil Regresi Linear Sederhana**

Dari hasil regresi yang di lakukan melalui SPSS versi 25 menunjukkan nilai constanta (a) sebesar 3.841, sedang nilai Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra (b/koefisien regresi)

sebesar 0,636, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.841 + 0,636X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- Konstanta sebesar 3.841, mengandung arti bahwa nilai koefisien variable keputusan memilih adalah sebesar 3.841.
- Koefisien regresi X sebesar 0,636 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra, maka nilai Keputusan memilih bertambah sebesar 0,636. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.
- Nilai t hitung variable X (Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra) sebesar 29.508 dengan taraf signifikan 0,000. Berdasarkan perhitungan statistic yang diperoleh, jika nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 0,005$  maka  $H_a$  di terima dan  $H_o$  ditolak

**Hasil Uji t**

Uji persial t dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidaknya pengaruh (berarti atau tidaknya) suatu variable bebas atau variable independent (X) dalam mempengaruhi variable terikat.

Variabel X	t hitung	t tabel	$\alpha = 5\%$	Keterangan
Pengaruh konten @partaigerindra	29.508	1.984	0.000	Berpengaruh

Untuk mendapatkan hasil t tabel digunakan rumus  $t \text{ tabel} = (\alpha/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 100-1-1) = (0,025 : 98) = 1.984.$

Hipotesis penelitian ini menduga bahwa variable X (Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra) berpengaruh terhadap variable Y (Keputusan memilih). Berdasarkan nilai signifikansi dari tabrl diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Pengaruh Konten TikTok (X) berpengaruh terhadap variable Keputusan memilih bagi *pengikut* (Y). Berdasarkan nilai t, diketahui nilai t hitung sebesar  $29.508 > t_{tabel} 1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan memilih bagi Pengikut (Y)

### Hasil Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketetapan yang paling baik dalam analisis regresi, ditunjukkan melalui besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi pada variabel lain (Sentosa dan Ashari, 2005:125). Berdasarkan hasil koefisien determinan yang peneliti lakukan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh nilai R Square sebesar 0,899, yang mana untuk mencari nilai  $R^2$  dapat menggunakan rumus :

$$R^2 = (r^2) \times 100$$

Setelah dihitung maka didapatkan besar  $R^2$  penelitian ini adalah 89,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas (Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra) terhadap variabel terikat (Keputusan memilih bagi pengikut) sebesar 89,8% yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Sementara sisanya 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Uji yang dilakukan di SPSS juga

memperlihatkan bahwa koefisien determinasi (R) yang diperoleh sebesar 0,948 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,898 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,948 \times 0,948$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra terhadap keputusan memilih bagi pengikut pada pemilu tahun 2024 adalah sebesar 89,8%

### PEMBAHASAN

Pada variabel Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel (X) pengaruh konten TikTok @partaigerindra dengan jumlah hasil dari rekapitulasi setelah ditambah dan dibagi 7 mendapatkan total sebesar 3,36 dalam kategori sangat setuju (SS). Masing-masing indikator pada variabel X pengaruh konten TikTok @partaigerindra memiliki persentase yang termasuk dalam dua kategori yaitu sangat setuju (SS) dan setuju (S). Indikator tertinggi yakni sebesar 3,68 yakni Correct, kemudian 3,51 pada indikator complete, 3,45 indikator concrete, disusul oleh indikator courteous dengan persentase 3,4, sementara itu indikator coherent 3,24 dan clarity 3,14 terakhir indikator concise 3,13. Melalui data yang telah dipaparkan diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam beberapa hal. Pertama, responden mengakui bahwa informasi atau pesan yang disampaikan melalui konten TikTok @partaigerindra adalah Fakta valid dan dapat diverifikasi. Kedua, responden mengakui bahwa konten TikTok @partaigerindra menjawab semua pertanyaan dasar dan juga tidak ada informasi penting yang tertinggal. Ketiga responden mengakui bahwa Konten TikTok @partaigerindra menyertakan contoh konkret atau menggunakan data terbaru dalam menyampaikan pesan. Keempat, responden mengakui bahwa tidak ada kata-kata kasar, merendahkan, atau

bersifat menyerang dalam konten TikTok @partaigerindra. Kelima, responden mengakui bahwa pesan politik yang disampaikan dalam konten TikTok @partaigerindra menarik. Keenam, responden mengakui bahwa konten TikTok @partaigerindra menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Ketujuh, responden mengakui bahwa konten TikTok @partaigerindra efisien dalam menyampaikan informasi politik kepada pengikut.

Kemudian, untuk variabel keputusan memilih bagi pengikut secara keseluruhan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel (Y) keputusan memilih bagi pengikut dengan jumlah hasil dari rekapitulasi setelah ditambah dan dibagi 5 mendapatkan total sebesar 3,254 dalam kategori sangat setuju (SS). Masing-masing indikator pada variabel Y keputusan memilih memiliki persentase yang termasuk dalam dua kategori sangat setuju (SS) dan juga setuju (S). Indikator tertinggi yakni sebesar 3,36 yakni Integrasi Sosial, kemudian 3,33 pada indikator Kebutuhan Afektif, 3,26 indikator Pelepasan Ketegangan, disusul oleh indikator Integrasi Personal dengan persentase 3,25, sementara itu indikator Kognitif jumlah persentasenya 3,07.

Data diatas dapat diinterpretasikan dalam beberapa poin. Pertama, responden mengakui bahwa konten konten yang dibagikan oleh @partaigerindra di TikTok mencerminkan nilai atau pandangan pribadi terkait pemilu. Kedua, responden mengakui bahwa Melihat konten TikTok @partaigerindra memberikan gambaran untuk memilih pada pemilu 2024. Ketiga, responden mengakui bahwa menonton konten TikTok @partaigerindra sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang setelah beraktivitas sehari-hari dan juga menghilangkan stress. Keempat, responden mengakui bahwa konten TikTok @partaigerindra memberikan

rasa bahwa pandangan mereka tentang pemilu dan politik dianggap penting. Kelima, responden mengakui bahwa konten TikTok @partaigerindra bersifat edukatif dan menambah wawasan dalam bidang politik.

Analisis data melalui program SPSS versi 25, diperoleh regresi  $Y = 3,841 + 0,636X$  dengan nilai constanta (a) sebesar 3,841, sedang nilai Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra (b/kofisien regresi) sebesar 0,636. Konstanta sebesar 3,841, mengandung arti bahwa nilai koefisien variable Pemenuhan Informasi adalah sebesar 3,841. Koefisien regresi X sebesar 0,636 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra maka nilai keputusan memilih bertambah sebesar 0,636. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Nilai t hitung variable X (Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra) sebesar 29.508 dengan taraf signifikan 0,000. Berdasarkan perhitungan statistic yang diperoleh, jika nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 0,005$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Melalui kuisioner yang disebarakan oleh peneliti kepada 100 orang pengikut akun TikTok @partaigerindra, menunjukkan besarnya pengaruh dari konten TikTok @partaigerindra terhadap keputusan memilih bagi pengikut pada Pemilu tahun 2024 tergolong sangat kuat, maka dengan begitu pengaruh konten TikTok @partaigerindra terhadap keputusan memilih bagi pengikut pada Pemilu 2024 sangat berpengaruh.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, pengaruh variabel bebas (Pengaruh konten TikTok @partaigerindra) terhadap variabel terikat (keputusan memilih bagi pengikut) sebesar 89,9% yang tergolong dalam

tingkatan sangat kuat. Hal ini sesuai dengan Hal ini sesuai dengan teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Response) dimana teori ini mengasumsikan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan stimulus (komunikator) yang berkomunikasi dengan organisme (komunikan), dimana stimulus merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan berupa unggahan konten mengenai politik pada akun TikTok @partaigerindra. Organisme yaitu penerima pesan yang memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan, dalam hal ini organisme adalah pengikut akun TikTok @partaigerindra, sedangkan respons merupakan akibat atau efek perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu, dalam hal ini efek atau akibat dari pesan stimulus dari akun TikTok @partaigerindra berupa konten politik yang diterima oleh organisme atau pengikut. Dimana pengaruh konten TikTok @partaigerindra yang menjadi stimulus memberikan sebuah respon terhadap organisme atau pengikut berupa keputusan memilih pada pemilu 2024. Perolehan hasil sebesar 89,8% yang termasuk dalam kategori sangat kuat memperlihatkan bahwa terdapat beberapa pengaruh yang sangat besar antara Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra terhadap keputusan memilih bagi pengikutnya

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Nilai  $t$  hitung variable  $X$  (Pengaruh Konten TikTok @partaigerindra) sebesar 29.508 dengan taraf signifikan 0,000. Berdasarkan perhitungan statistic yang diperoleh, jika nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 0,005$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Nilai  $R$  yang menunjukkan korelasi variabel bebas dengan variabel terikat yakni  $R$  sebesar 0,948 maka dari model summary diatas diketahui nilai  $R$  square sebesar 0,899, yang berarti bahwa Pengaruh TikTok @partaigerindra

terhadap keputusan memilih bagi pengikut pada Pemilu tahun 2024 sebesar 89,9% yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Sedangkan sisanya 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Konten dari media sosial khususnya dari akun TikTok @partaigerindra memainkan peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan memilih bagi pengikutnya. Hal ini dapat di lihat dari Indikator variabel  $X$  yang tertinggi adalah indikator *correct* dengan skor rata-rata sebesar 3,68. Ini menunjukkan bahwasanya konten dari akun TikTok @partaigerindra berdasarkan jawaban responden memiliki data yang bisa diverifikasi kebenarannya, sehingga para pengikutnya percaya dan hasil akhirnya adalah para pengikut akun TikTok @partaigerindra memutuskan untuk menggunakan hak suaranya pada Pemilu 2024. Hal tersebut juga membuktikan bahwa strategi digital melalui TikTok sangat efektif digunakan oleh partai politik untuk membentuk opini dalam pilihan politik masyarakat

## **REFERENSI**

- Albet, H. 2018. Analisis Perubahan Sikap Konsumen dari Moda Transportasi Konvensional ke Moda Transportasi Dalam jaringan (Studi pada Pengguna Gojek di Bandar Lampung). Skripsi Tesis. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
- Annisa, M. (2024). Peran Media Sosial Dalam Partisipasi Politik : Analisis Perbandingan Pemilu Tahun 2019 Dan 2024 Di Indonesia. 1(1). 1-79
- Antameng, N. M., Londa, J. W., & Lotulung, L. J. H. (2024). Pengaruh komunikasi politik melalui Instagram terhadap partisipasi politik Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024 di Kelurahan Aertembaga Dua Kota Bitung. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya 2024*, 1324–1337

- bbc.com. (2023, September 5). Dipetik Februari 01, 2025, dari Pemilu 2024: Pemilih muda, politik dinasti, dan potensi polarisasi - Sejumlah hal yang perlu Anda ketahui: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-66531834>
- Bungin, B. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Cleary, M. (2019). No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-1. Raja Grafindo Persada
- Databoks. (2025). "Pengguna Media Sosial di Indonesia Bertambah Awal 2025." Retrieved from : <https://databoks.katadata.co.id>
- Endang T, S, et al. (2023). Pengaruh Postingan Akun Instagram @Abouttng Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner *Pengikut*. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*. 11(1). 66-74
- Huda, A. M., Wonda, T., Kom, S., Ir, P., Sedyono, E., Kom, M., & No, J. D. (2017). Menggunakan Media Sosial. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 2(3871), 124–134.
- Irna, A, & Eko, H. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Pengikut*. *Jurnal Comunnology*. 11(2). 229-242.
- kompas.id. (2023, Juli 7). Dipetik Februari 06, 2025, dari KPU Didesak Segera Susun Relugasi Kampanye di Media Sosial: <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2023/07/07/kpu-didesak-segera-susun-regulasi-kampanye-di-media-sosial>
- kompas.id. (2023, November 2023). Di petik Februari 06, 2025, dari <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2023/11/29/strategi-gemoy-prabowo-di-tengah-gempuran-sentimen-negatif>
- Kolter, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- McQuail, D. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi ke-6. Salemba Humanika
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- R. M. Fakhri Arifin. (2021). Aplikasi Teori Uses And Gratifications Pada Media Sosial Instagram Di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. 7(2). 2046-2055.
- Resty, M, N, et al. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variable Intervening Pada Produk Skincare Di Samarinda. *Jurnal Geoekonomi*. 15(1). 201-210.
- Ridwan, Djubaedah, N., David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), Harilama, S. (Stefi), Fauzi, R., Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., Santamoko, R., Mulyana, Deddy & Rahmat, J., Sitokdana, M. N. N., Yanuar Surya Putra, Cangara, H., Papilaya, J. O., Yansyah, R., Rahayu, R., Lestari, I., Chaniago, A. Y. S. (2016). Perubahan budaya komunikasi pada pengguna. *Aliran Fluida*, 1(July), 18.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Penerbit Deepublish.
- Sari, D. P. (2019). Demokrasi dan Kampanye Hitam dalam Penyelenggaraan Pemilu di Indonesia. *Diktum: Jurnal Syariah dan Hukum*, 17(2), 123–140.

- Sitti, N & Ratnia, S. (2024). Peran Media Sosial sebagai Salah Satu Kekuatan Kampanye Politik pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*. 8(1). 181-189 <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah>
- Statista. (2025). "Number of Monthly Unique TikTok Users in Indonesia." Retrieved from: <https://www.statista.com>
- Sukma, A. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde : Jurnal Ilmu Komunikasi*. 9(1). 68-78
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)* (M. S. Prof. Dr. Sunarto (ed.); 2021st ed.). ALFABETA
- Surbakti, R. (1992). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Theresa, P & Ahmad J, (2023). Pengaruh Konten TikTok @bts\_official\_bighit terhadap Keputusan Pembelian Photocard. *Jurnal Kiwari*. 3(3). 571-577
- Tongkotow, L, et al. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*. (1). 2.
- Wanodya, W. (2024). Analisis Konten Kampanye Politik pada Akun TikTok Partai Solidaritas Indonesia untuk Meningkatkan Elektabilitas di Kalangan Pemilih Muda. 20-54
- Yulianti, L., & Setiawan, R. (2023). Efektivitas Kampanye Media Sosial dalam Meningkatkan

Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilu 2024. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(1), 45–58