



## **PERAN TIKTOK *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOGHURT**

Bernat Athallah Saktiano  
20/462680/PT/08597

### **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran TikTok *influencer* terhadap keputusan pembelian yoghurt. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan sebelum kuesioner disebarkan kepada responden dengan menggunakan *software* SPSS26. Proses analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis indeks dengan *attention, interest, desire, dan action* sebagai aspek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang dengan kriteria yaitu pengguna aktif TikTok yang berusia 17 tahun ke atas dan membeli yoghurt setidaknya dalam sebulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok *influencer* dengan aspek *attention, interest, desire, dan action* memiliki nilai indeks dengan kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa peran TikTok *influencer* terhadap proses keputusan pembelian yoghurt sudah optimal.

(Kata kunci : Yoghurt, TikTok *Influencer*, Keputusan Pembelian)



## **THE ROLE OF TIKTOK INFLUENCER ON YOGHURT PURCHASE DECISIONS**

Bernat Athallah Saktiano  
20/462680/PT/08597

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the role of TikTok influencer in purchasing decisions for yogurt. The research employs a quantitative method, collecting data through an online questionnaire distributed via Google Forms. Validity and reliability tests were conducted before the questionnaire was distributed to respondents using SPSS26 software. Data analysis involves descriptive analysis and index analysis focusing on attention, interest, desire, and action as research aspects. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 200 respondents, who are active TikTok users aged 17 and above and have purchased yogurt at least in the past month. The results show that TikTok influencers, in terms of attention, interest, desire, and action, have high index values, leading to the conclusion that the role of TikTok influencers in the yogurt purchase decision process is optimal.

(Keywords: Yoghurt, TikTok *Influencer*, Purchasing Decision)