DOI : https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

Pengaruh Hook Video terhadap Keputusan Pengguna untuk Melanjutkan Menonton Konten TikTok Nemonation Store

Fatur Idham Pudjiarno, Nina Kusumawati, Muhamad Khadafi Firman
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
E-mail: faturidham501@gmail.com, nina.nki@bsi.ac.id, muhamad.mfn@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji hubungan hook video dengan keputusan pengguna untuk melanjutkan menonton konten TikTok Nemonation Store. Permasalahan berangkat dari rendahnya durasi menonton beberapa konten meskipun akun memiliki jumlah pengikut yang relatif besar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Variabel hook video (X) dan keputusan melanjutkan menonton (Y) diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, kemudian dianalisis melalui statistik deskriptif, uji instrumen, uji normalitas residual, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan SPSS 26. Hasil menunjukkan rata-rata variabel X sebesar 3,54 dan Y sebesar 2,97. Model regresi yang diperoleh adalah Y = 4,215 + 0,719X; t hitung sebesar 11,234 dengan p < 0,001; dan R^2 sebesar 0,563. Model menjelaskan 56,3% variasi skor keputusan melanjutkan menonton pada sampel penelitian. Penilaian terhadap visual pembuka tinggi, tetapi kesediaan bertahan menonton relatif lebih rendah. Temuan memperlihatkan hubungan positif dan signifikan pada tingkat persepsi responden, bukan bukti kausal mengenai retensi penonton aktual.

Kata kunci: *hook video; keputusan melanjutkan menonton; TikTok; komunikasi digital; Nemonation Store*

ABSTRACT

This study examines the association between video hooks and users' decisions to continue watching Nemonation Store's TikTok content. It addresses the relatively short viewing durations observed for several videos despite the account's sizeable follower base. A quantitative survey was conducted among 100 purposively selected respondents. Video hooks (X) and continued-viewing decisions (Y) were measured on five-point Likert scales. The data were analyzed using descriptive statistics, instrument tests, residual normality testing, simple linear regression, a t-test, and the coefficient of determination in SPSS 26. The mean scores were 3.54 for X and 2.97 for Y. The reported regression model was Y = 4.215 + 0.719X, with t = 11.234, p < 0.001, and R^2 = 0.563. Thus, the model accounted for 56.3% of the variation in reported continued-viewing decisions within the sample. Respondents rated the opening visuals favorably, but their willingness to keep watching was lower. The results indicate a positive and statistically significant association in self-reported perceptions; they do not establish causality or measured improvements in actual audience retention.

Keywords: *video hook; continued-viewing decision; TikTok; digital communication; Nemonation Store*

1. PENDAHULUAN

Media sosial memungkinkan pesan pemasaran didistribusikan melalui bentuk komunikasi yang ringkas, visual, dan interaktif. Pada TikTok, video pendek dapat dipilih atau dilewati secara cepat sehingga setiap konten bersaing untuk mendapatkan perhatian awal pengguna. Karakteristik tersebut membuat kualitas pesan pembuka berperan dalam pembentukan persepsi audiens terhadap keseluruhan tayangan. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi juga dibahas oleh Novita et al. (2023),

DOI : https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

sedangkan Tatasari et al. (2025) menyoroti keterkaitan konten video pendek dengan keterlibatan pengguna.

Bagian pembuka yang dirancang untuk menciptakan perhatian dan rasa penasaran disebut hook video. Hook dapat berbentuk tampilan visual, pilihan kata, suara, pertanyaan, maupun penyampaian pesan singkat. Dalam konteks komunikasi digital, bagian awal menjadi pintu masuk yang membantu pengguna memutuskan apakah informasi berikutnya relevan untuk ditonton. Karena itu, keberhasilan hook seharusnya dipahami bukan hanya sebagai daya tarik visual, melainkan juga kesesuaian pembuka dengan pesan utama dan pengalaman menonton setelahnya.

Nemonation Store memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produk fesyen. Menurut dokumentasi analitik yang disajikan dalam skripsi sumber, akun tersebut mempunyai sekitar 45,2 ribu pengikut dan lebih dari 30,7 ribu tanda suka. Beberapa video yang diamati memperoleh 2.050–6.731 tayangan, tetapi rata-rata durasi menontonnya berada pada 2,3–2,7 detik untuk video berdurasi 25–37 detik. Persentase penyelesaian pada contoh video yang dicatat kurang dari 1%. Informasi ini merupakan konteks masalah, bukan data hasil eksperimen penelitian.

Kesenjangan antara jumlah pengikut, jumlah tayangan, dan durasi menonton menjadi alasan untuk meneliti persepsi pengguna terhadap pembuka video. Jumlah pengikut yang besar tidak dengan sendirinya memastikan bahwa pesan promosi disimak hingga selesai. Dalam komunikasi berbasis video pendek, perhatian audiens tidak hanya perlu diperoleh, tetapi juga dipertahankan. Pengukuran terhadap keputusan melanjutkan menonton karenanya menjadi relevan, meskipun keputusan yang dinyatakan dalam kuesioner tidak identik dengan data perilaku menonton yang direkam platform.

Penelitian terdahulu lebih banyak menelaah keterlibatan audiens, promosi, keputusan pembelian, serta strategi konten. Tatasari et al. (2025) membahas video pendek pada UMKM; Purnama (2025) meneliti konten TikTok dan minat beli; Isnaini (2024) mengkaji strategi branding TikTok; sedangkan Ramby (2022) menelaah konsistensi kreator konten. Penelitian ini menempatkan hook video sebagai variabel independen dan keputusan pengguna untuk melanjutkan menonton sebagai variabel dependen pada satu akun bisnis.

Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana arah, signifikansi, dan besar hubungan statistik hook video dengan keputusan pengguna untuk melanjutkan menonton konten TikTok Nemonation Store. Tujuan penelitian ialah menguji hubungan kedua skor variabel berdasarkan kuesioner responden, sekaligus mendeskripsikan aspek pembuka video yang dinilai paling kuat maupun paling lemah. Hasil diharapkan memberikan bahan evaluasi bagi komunikasi pemasaran melalui video pendek, dalam batas desain survei yang digunakan.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Hook video sebagai pesan pembuka

Hook video dipahami sebagai unsur awal tayangan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian serta membangun alasan bagi penonton untuk menyimak kelanjutannya. Dalam penelitian ini, hook video dioperasionalkan menjadi lima indikator: kemampuan menarik perhatian; kemampuan membangkitkan rasa penasaran; kejelasan pembuka; daya tarik visual dan verbal; serta kemampuan mendorong pengguna melanjutkan tontonan. Lima indikator tersebut dijabarkan menjadi sepuluh butir pernyataan pada instrumen kuesioner.

Visual yang menarik atau pembuka yang mudah dipahami merupakan penilaian terhadap kualitas penyajian pesan. Namun, perhatian awal perlu dibedakan dari kesediaan bertahan sepanjang video. Perbedaan konsep tersebut penting karena pembuka dapat memperoleh evaluasi positif sekalipun isi konten tidak mempertahankan minat pengguna. Oleh sebab itu, penelitian

DOI : https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

mengukur hook dan keputusan melanjutkan menonton sebagai dua konstruk, bukan menganggap keduanya selalu beriringan.

2.2. Keputusan melanjutkan menonton

Variabel keputusan melanjutkan menonton menunjukkan kecenderungan pengguna untuk tidak menghentikan video sesaat setelah menerima pesan pembuka. Variabel ini diukur melalui indikator ketertarikan melanjutkan menonton, keinginan mengetahui isi video, kesediaan bertahan menonton, perhatian terhadap isi, dan keputusan mengikuti video hingga bagian berikutnya. Sebanyak sepuluh butir digunakan untuk mengukur kelima indikator tersebut. Skor responden menggambarkan persepsi atau kecenderungan yang dilaporkan sendiri, bukan rekaman durasi penayangan aktual.

2.3. Teori Stimulus–Organism–Response

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) menjelaskan bahwa penerimaan stimulus diikuti proses internal individu sebelum muncul respons. Dalam kajian ini, hook video ditempatkan sebagai stimulus (S), perhatian, penafsiran, serta rasa penasaran pengguna sebagai proses organism (O), dan keputusan melanjutkan menonton sebagai respons (R). Kerangka ini membantu menjelaskan mengapa bagian pembuka berpotensi terkait dengan perilaku yang dinyatakan audiens. Skripsi sumber merujuk konsep S-O-R melalui Inas Azzahra (2026).

Kerangka S-O-R digunakan sebagai landasan interpretatif, bukan bukti bahwa mekanisme psikologis perantara telah diuji. Analisis statistik yang dilaporkan hanya mencakup hubungan satu variabel X dengan satu variabel Y; perhatian atau rasa penasaran tidak dipasang sebagai variabel mediator dalam model regresi. Dengan demikian, penjelasan mekanisme S-O-R tetap bersifat teoretis dan tidak boleh dibaca sebagai temuan pengujian mediasi atau eksperimen.

2.4. Hubungan antarvariabel dan hipotesis

Penelitian mengajukan H_0 bahwa hook video tidak memiliki hubungan regresi yang signifikan dengan keputusan melanjutkan menonton, serta H_1 bahwa terdapat hubungan regresi yang signifikan. Arah hubungan yang diperkirakan adalah positif: semakin tinggi penilaian kualitas pembuka, semakin tinggi skor kecenderungan melanjutkan menonton. Pembuktian statistik dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dan uji t pada taraf signifikansi 5%.

3. METODOLOGI

3.1. Desain dan objek penelitian

Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap pengguna TikTok yang pernah melihat atau menonton konten Nemonation Store. Akun Nemonation Store merupakan objek atau konteks penelitian, sedangkan unit analisis statistiknya adalah individu yang menjawab kuesioner. Responden menilai aspek hook video dan keputusan melanjutkan menonton berdasarkan pengalaman mereka terhadap konten akun tersebut. Desainnya bersifat observasional dan tidak melibatkan manipulasi jenis hook atau pembagian responden secara acak.

3.2. Populasi, sampel, dan teknik pemilihan

Populasi yang dirujuk dalam skripsi mencakup pengikut akun Nemonation Store, yang saat didokumentasikan berjumlah sekitar 45.200, serta pengguna yang pernah menyaksikan kontennya. Besar sampel dihitung dalam skripsi memakai rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 99,78 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pemilihannya menggunakan non-probability purposive sampling dengan kriteria mempunyai akun TikTok aktif, mengikuti atau pernah melihat konten akun, pernah menonton konten Nemonation Store, dan bersedia menjawab kuesioner.

Karena responden dipilih secara purposif, angka toleransi kesalahan pada perhitungan

DOI : https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

awal jumlah sampel tidak dapat otomatis ditafsirkan sebagai margin of error probabilistik. Temuan menggambarkan responden yang diteliti dan perlu ditafsirkan hati-hati sebelum digeneralisasi kepada seluruh pengikut akun. Pembedaan ini juga diperlukan agar pernyataan statistik mengenai keterkaitan dua skor tidak disamakan dengan bukti efek kausal pada populasi pengguna TikTok secara luas.

3.3. Instrumen dan pengumpulan data

Kuesioner penelitian berisi 20 pernyataan yang dibagi sama banyak untuk variabel hook video (X) dan keputusan melanjutkan menonton (Y). Jawaban dinilai menggunakan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Selain kuesioner, skripsi menggunakan observasi konten, dokumentasi akun, dan studi pustaka sebagai bahan pendukung. Pengukuran masing-masing variabel berasal dari agregasi jawaban atas indikator yang telah ditetapkan.

Sebelum analisis utama, instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung setiap butir terhadap r tabel 0,197 pada derajat kebebasan 98 dan taraf 5%; untuk reliabilitas digunakan Cronbach's Alpha dengan nilai acuan 0,60 sebagaimana ditentukan dalam skripsi. Penelitian kemudian melakukan analisis deskriptif, uji normalitas residual Kolmogorov–Smirnov, regresi linear sederhana, pengujian t, dan koefisien determinasi dengan SPSS versi 26.

3.4. Teknik analisis dan pembacaan hasil

Persamaan dasar yang digunakan adalah $Y = a + bX$, dengan Y sebagai skor keputusan melanjutkan menonton, X sebagai skor hook video, a sebagai intersep, dan b sebagai koefisien regresi. Uji hipotesis dilakukan pada $\alpha = 0{,}05$ dengan derajat kebebasan $n - 2 = 98$. Nilai signifikansi dari keluaran SPSS yang tertulis 0,000 dibaca sebagai $p < 0{,}001$ karena merupakan hasil pembulatan tampilan, bukan probabilitas yang sama dengan nol.

Koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi variasi skor Y yang dijelaskan model, bukan persentase kenaikan durasi menonton atau persentase pengguna yang dipastikan bertahan. Selain itu, karena penelitian hanya mengukur persepsi pada satu waktu, istilah "pengaruh" dalam judul dibatasi pada hubungan prediktif yang didukung model regresi. Batas interpretasi tersebut penting untuk menjaga kesesuaian antara hasil statistik dan klaim akademis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik responden

Data yang dianalisis berasal dari 100 responden. Distribusi jenis kelamin mencakup 58 perempuan (58%) dan 42 laki-laki (42%). Sebagian besar responden berusia 18–25 tahun, yaitu 67 orang (67%); 12 orang (12%) berusia di bawah 18 tahun, 18 orang (18%) berusia 26–35 tahun, dan 3 orang (3%) berusia di atas 35 tahun. Komposisi tersebut menunjukkan dominasi kelompok usia 18–25 tahun dalam sampel, bukan bukti bahwa komposisi pengikut akun secara keseluruhan serupa.

Dilihat dari intensitas menonton, 25 responden (25%) menyatakan jarang menonton konten akun, yaitu satu sampai dua kali seminggu; 48 responden (48%) cukup sering menonton, yakni tiga sampai lima kali seminggu; dan 27 responden (27%) sangat sering menonton, lebih dari lima kali seminggu. Dengan demikian, 75 responden melaporkan frekuensi menonton minimal tiga kali per minggu. Informasi ini memberi konteks pengalaman responden ketika menilai kualitas pembuka dan kecenderungan melanjutkan tontonan.

4.2. Validitas, reliabilitas, dan normalitas

Dalam pengujian instrumen yang dilaporkan skripsi, seluruh item pada kedua variabel memiliki r hitung di atas r tabel 0,197 sehingga dinyatakan valid berdasarkan kriteria penelitian. Cronbach's Alpha

DOI : https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

variabel hook video adalah 0,884, sedangkan variabel keputusan melanjutkan menonton sebesar 0,891. Keduanya lebih besar daripada ambang 0,60 yang digunakan. Hasil ini mendukung konsistensi internal kuesioner pada sampel, tetapi tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa instrumen bebas dari setiap bentuk kesalahan pengukuran.

Uji normalitas One-Sample Kolmogorov–Smirnov terhadap residual regresi menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,084. Nilai tersebut lebih besar daripada $\alpha = 0,05$; dengan demikian, berdasarkan uji yang dilaporkan, tidak ditemukan bukti statistik yang cukup untuk menolak asumsi normalitas residual. Hasil ini dipakai dalam skripsi sebagai salah satu dasar untuk melanjutkan analisis regresi linear sederhana.

4.3. Deskripsi variabel penelitian

Skor rata-rata variabel hook video (X) adalah 3,54 pada skala lima poin dan dalam kategori "tinggi" menurut rentang interpretasi skripsi. Pernyataan tentang tampilan visual pada awal video mendapat nilai tertinggi, 3,86; sementara kejelasan pesan pada bagian pembuka memperoleh 3,80. Sebaliknya, pernyataan bahwa hook mendorong pengguna tetap menonton hanya bernilai 3,27, dan keinginan menyaksikan bagian berikutnya sebesar 3,29. Kedua butir terakhir tergolong "sedang".

Skor rata-rata keputusan melanjutkan menonton (Y) sebesar 2,97, termasuk kategori "sedang". Di antara butir Y, perhatian terhadap isi video setelah melihat pembuka bernilai 3,32; rasa penasaran terhadap informasi video bernilai 3,20; sedangkan kesediaan bertahan meskipun video cukup panjang hanya bernilai 2,48, termasuk kategori "rendah". Kesediaan meluangkan waktu menonton lebih lama juga hanya memperoleh 2,62. Pola ini menunjukkan bahwa apresiasi terhadap pembuka tidak sama dengan keteguhan keputusan bertahan menonton.

Perbedaan mean X = 3,54 dan Y = 2,97 menegaskan adanya celah antara penilaian bagian awal dan kecenderungan menonton lanjutan. Secara deskriptif, visual dan kejelasan pembuka mendapat tanggapan lebih baik dibandingkan aspek yang meminta komitmen waktu dari penonton. Perbandingan mean tersebut tidak boleh dipandang sebagai estimasi selisih efek kausal, karena kedua konstruk diukur melalui kumpulan indikator yang berbeda.

Tabel 1. Ringkasan hasil deskriptif dan uji instrumen

Komponen	Hasil
Jumlah responden	100
Mean hook video (X)	3,54 (tinggi)
Mean melanjutkan (Y)	2,97 (sedang)
Alpha X / Y	0,884 / 0,891
Normalitas residual, p	0,084

Sumber: Diolah dari Bab IV skripsi Fatur Idham Pudjiarno (2026).

4.4. Hasil regresi dan pengujian hipotesis

Estimasi regresi linear sederhana menghasilkan intersep 4,215 dan koefisien X sebesar 0,719, sehingga modelnya adalah Y = 4,215 + 0,719X. Tanda positif pada koefisien menunjukkan bahwa peningkatan satu unit skor X berkaitan dengan kenaikan skor prediksi Y sebesar 0,719 unit menurut spesifikasi model. Hasil ini menunjukkan arah hubungan positif pada sampel penelitian, sedangkan besarnya perubahan aktual durasi menonton tidak diukur melalui model tersebut.

Pada uji parsial, variabel hook video memperoleh t hitung 11,234 dan t tabel 1,984 pada df = 98. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel, hasil pengujian menolak H_0 pada taraf 5%. Nilai signifikansi SPSS tercatat 0,000, yang dalam pelaporan ilmiah harus dinyatakan $p < 0,001$. Dengan demikian, asosiasi regresi antara kualitas hook yang dinilai responden dan keputusan melanjutkan menonton bersifat signifikan secara statistik.

DOI : https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

Model summary memberikan R sebesar 0,750, R^2 sebesar 0,563, adjusted R^2 sebesar 0,558, dan standard error of estimate sebesar 2,410. Nilai R^2 menunjukkan bahwa model dengan satu prediktor ini menjelaskan 56,3% variasi skor keputusan melanjutkan menonton pada data responden. Sisanya sebesar 43,7% adalah variasi yang tidak dijelaskan model. Penelitian tidak mengukur kontribusi variabel lain satu per satu, sehingga angka 43,7% tidak dapat dibagikan ke faktor-faktor tertentu tanpa penelitian tambahan.

Tabel 2. Ringkasan hasil regresi

Ukuran	Nilai
Persamaan	Y = 4,215 + 0,719X
t hitung / t tabel	11,234 / 1,984
Signifikansi	p < 0,001
R / R^2	0,750 / 0,563
Adjusted R^2	0,558
Std. error model	2,410

Sumber: Hasil regresi SPSS 26 sebagaimana dilaporkan dalam skripsi (2026).

4.5. Interpretasi berdasarkan teori S-O-R

Dalam perspektif S-O-R, pembuka video menghadirkan stimulus melalui unsur visual, kata, dan cara penyampaian pesan yang diterima pengguna saat video muncul di linimasa. Penilaian terhadap visual pembuka yang relatif tinggi, yakni mean 3,86, dapat dikaitkan dengan kemampuan stimulus membangun kesan awal. Begitu pula kejelasan pesan yang memperoleh mean 3,80 dapat mendukung proses penafsiran isi video secara cepat. Kedua temuan ini konsisten dengan peran komunikasi awal dalam membentuk perhatian terhadap pesan.

Namun, proses internal pengguna tidak diamati langsung dengan desain eksperimen atau analisis mediasi. Rasa penasaran, preferensi pribadi, dan penilaian terhadap manfaat konten dapat memberi penjelasan teoretis terhadap respons, tetapi regresi yang digunakan tidak membuktikan jalur antarunsur organism. Artikel ini karena itu menempatkan S-O-R sebagai kerangka memahami keterkaitan kualitas stimulus dan respons yang dilaporkan, bukan sebagai model mekanisme sebab-akibat yang sudah teruji.

Pada tingkat hasil, perbedaan skor antara hook dan keputusan melanjutkan menonton menunjukkan persoalan kesinambungan pengalaman. Menurut penilaian responden, bagian pembuka terlihat menarik dan mudah dipahami, tetapi kesediaan untuk terus menonton belum setara. Hal itu terlihat pada rendahnya butir tentang tetap bertahan saat durasi cukup panjang (mean 2,48). Dalam evaluasi pesan pemasaran, persoalan tersebut menunjukkan pentingnya kesesuaian antara janji informasi di awal dan isi tayangan berikutnya.

Pembahasan ini berhubungan dengan literatur konten digital. Tatasari et al. (2025) menempatkan konten video pendek sebagai sarana membangun keterlibatan pengguna, sedangkan Isnaini (2024) mempelajari strategi branding melalui konten kreatif TikTok. Berbeda dari riset yang berpusat pada keterlibatan atau citra merek, hasil penelitian Nemonation Store berfokus pada keputusan untuk melanjutkan tontonan. Oleh sebab itu, keterlibatan pengguna, minat membeli, dan melanjutkan menonton perlu diperlakukan sebagai hasil yang berbeda walaupun saling berkaitan secara konseptual.

Hasil positif dari regresi memberi alasan empiris untuk memprioritaskan evaluasi daya tarik pembuka, tetapi tidak cukup untuk menyatakan bahwa perbaikan hook pasti meningkatkan durasi tontonan di metrik TikTok. Data analitik yang menjadi latar belakang masalah dan data kuesioner yang menjadi dasar regresi adalah dua jenis pengukuran berbeda. Validasi perilaku aktual membutuhkan data retensi berdasarkan video, pembandingan desain hook, atau pengamatan terukur sebelum dan sesudah perubahan konten.

4.6. Implikasi dan keterbatasan penelitian

Implikasi yang paling dekat dengan temuan adalah perlunya pengelola

DOI : https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

Nemonation Store menilai pembuka video berdasarkan perhatian awal sekaligus kecenderungan penonton melanjutkan tontonan. Visual dan kejelasan pesan sudah memperoleh skor relatif tinggi, sedangkan daya dorong untuk bertahan lebih lemah. Evaluasi konten sebaiknya berfokus pada kesinambungan isi, ketepatan pengenalan produk, serta keterkaitan antara klaim awal dan informasi berikutnya, bukan semata memperbanyak efek visual.

Studi dibatasi oleh non-probability purposive sampling, satu konteks akun bisnis, serta jawaban kuesioner yang bergantung pada persepsi responden. Nilai R^2 tidak mewakili keseluruhan faktor yang memengaruhi retensi penonton, apalagi seluruh pengguna TikTok. Selain itu, pengukuran tidak menguji secara langsung lama menonton yang dicatat platform. Desain survei potong lintang tidak mengendalikan secara eksperimental potensi faktor pembaur, sehingga klaim sebab-akibat perlu dibatasi.

Data demografi juga menegaskan bahwa komposisi sampel tidak otomatis sama dengan komposisi seluruh pengikut akun. Mayoritas sampel berada pada kelompok usia 18–25 tahun dan 58% berjenis kelamin perempuan. Temuan regresi karena itu paling tepat digunakan sebagai indikasi hubungan statistik pada responden yang memenuhi kriteria pemilihan, sedangkan perluasan kesimpulan memerlukan sampel dan prosedur penelitian yang lebih representatif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 100 responden, hook video memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan keputusan pengguna untuk melanjutkan menonton konten TikTok Nemonation Store. Hasil regresi adalah $Y = 4{,}215 + 0{,}719X$; uji t menghasilkan 11,234 dibanding t tabel 1,984 dengan $p < 0{,}001$. Nilai $R^2 = 0{,}563$ menunjukkan model menjelaskan 56,3% variasi skor keputusan melanjutkan menonton, sedangkan 43,7% variasi belum dijelaskan oleh model.

Temuan deskriptif memperlihatkan bahwa kualitas pembuka dinilai tinggi (mean 3,54), sementara kecenderungan melanjutkan menonton berada pada kategori sedang (mean 2,97). Aspek visual pembuka mendapat skor lebih baik dibandingkan kesediaan bertahan dalam tayangan yang lebih panjang. Dengan demikian, penilaian positif terhadap hook tidak serta-merta setara dengan keberhasilan mempertahankan tontonan. Kesimpulan penelitian terbatas pada hubungan skor persepsi responden dan tidak membuktikan kenaikan retensi aktual maupun hubungan kausal.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Nemonation Store yang memberi akses dan dukungan informasi penelitian, serta kepada dosen pembimbing Nina Kusumawati dan Muhamad Khadafi Firman atas arahan selama proses penyusunan skripsi yang menjadi dasar artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, D., & Harianto, H. (2025). Strategi Digital Marketing Membangun Keputusan Pembelian. Serasi Media Teknologi.

Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi tik-tok seru-seruan atau kebodohan. Network Media, 3(2), 59–65.

Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. Jurnal Inovasi, 14(1), 1–10.

Gati, R. S. (2024). Jurus Ampuh Menjadi Konten Kreator di Youtube, Instagram, dan Tiktok: Panduan dari Nol hingga Monetisasi. Diva Press.

Ginting, D. C. A., Rezeki, S. G., Siregar, A. A., & Nurbaiti. (2023). Analisis pengaruh jejaring sosial terhadap interaksi sosial di era digital. PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2(1), 22–29. https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i1.280

Inas Azzahra, A. (2026). Pengaruh Informasi Lingkungan dan Gender terhadap Perilaku Pengikut (Studi pada akun Instagram@ wmnations).

Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis strategi branding melalui konten kreatif di media sosial TikTok @azawear. Konferensi Media dan Komunikasi, 1, 1–7.

Iswaratama, A. (2024). The Role of Virtual Communities in Encouraging Social Interaction in the Digital Era. HISTORICAL: Journal of History and Social Sciences, 3(1), 51–61.

Mulyana, A., & Vazza, A. P. (2023). Social construction of new media in cyberspace. PT Rekacipta Proxy Media.

Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. Jurnal Minfo Polgan, 12(2), 2543–2550.

Purnama, S. N. (2025). Pengaruh Tayangan Konten Tiktok Affiliate@ Inikiranaaa_ Terhadap Minat Beli Followers Pada Produk Fashion.

Ramby, K. (2022). Konsistensi Kreator Konten Tiktok Dalam Memproduksi Video Sebagai Aplikasi Nomor Satu Di App Store. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Sirait, A. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Efektivitas flatform tiktok sebagai media pembelajaran pai berbasis literasi digital. Dirosat: Journal of Islamic Studies, 9(1), 83–96.

Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan konten digital berbasis video pendek untuk meningkatkan engagement pada UMKM makanan di media sosial. Social Sciences Journal, 3(2), 20–32.