

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten TikTok @tiebymingang terhadap Minat Beli Produk Tiebymin pada *Followers*” ini ditulis oleh Ambar Nurma Iqlima, NIM. 126304212089, dengan pembimbing Barlian Anung Prabandono, S.I.Kom., M.A

Kata Kunci: TikTok, terpaan konten, minat beli, media sosial, Tiebymin

TikTok merupakan salah satu media sosial yang berkembang pesat dan penggunaanya di Indonesia cukup banyak. TikTok digemari oleh masyarakat karena menawarkan berbagai keunggulan yang salah satunya adalah menjadi tempat membuat konten. TikTok digunakan oleh influencer diberbagai bidang usaha untuk mempromosikan produknya.

Penelitian ini berfokus pada akun TikTok @tiebymingang yang menjadi wadah para influencer untuk meningkatkan kualitas dirinya dan juga kemampuannya, sehingga dapat berpeluang besar untuk meningkatkan minat beli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan konten TikTok @tiebymingang terhadap minat beli produk Tiebymin pada *followers*. Penelitian ini menggunakan teori terpaan media. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden *followers* akun TikTok @tiebymingang dengan menggunakan metode *non probability* sampling dan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara terpaan konten akun TikTok @tiebymingang terhadap minat beli produk Tiebymin oleh *followers*. Berdasarkan nilai t yang didapat dalam penelitian ini memperoleh nilai sebesar $11.729 > t$ tabel 1,987. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan konten TikTok (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan nilai R Square pada uji koefisien determinasi menunjukkan angka 0,584, yang artinya terpaan konten TikTok memiliki pengaruh sebesar 58,4% terhadap minat beli. Sedangkan 41,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian atau berada di luar variabel pengaruh terpaan konten TikTok.

ABSTRACT

This thesis entitled "The Influence of TikTok Content Exposure @tiebymingang on Interest in Buying Tiebymin Products on Followers" was written by Ambar Nurma Iqlima, NIM. 126304212089, with supervisor Barlian Anung Prabandono, S.I.Kom., M.A

Keywords: TikTok, content exposure, purchase interest, social media, Tiebymin

TikTok is one of the fastest growing social media and has quite a lot of users in Indonesia. TikTok is popular with the public because it offers various advantages, one of which is being a place to create content. TikTok is used by influencers in various business fields to promote their products.

This study focuses on the TikTok account @tiebymingang which is a place for influencers to improve their quality and abilities, so that they have a great opportunity to increase interest in buying products. This study aims to determine whether there is an influence of exposure to TikTok content @tiebymingang on the interest in buying Tiebymin products on followers. This study uses the media effect theory. This type of research is quantitative with a survey method. The population in this study was 100 respondents of TikTok account followers @tiebymingang using the non-probability sampling method and the technique used was purposive sampling.

The results of the study showed a significant influence between exposure to TikTok account content @tiebymingang on the interest in buying Tiebymin products by followers. Based on the t value obtained in this study, a value of $11,729 > t \text{ table } 1.987$ was obtained. So it can be concluded that the TikTok content exposure variable (X) has an influence on the purchase interest variable (Y).

So it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected. Based on the R Square value in the determination coefficient test, it shows a figure of 0.584, which means that exposure to TikTok content has an influence of 58.4% on purchase interest. While 41.6% is influenced by other factors that are not examined in the study or are outside the influence variable of TikTok content exposure.