

**PENGARUH AKUN TIKTOK @RUCAS.OFFICIAL TERHADAP MINAT
BELI FOLLOWERS DI KOTA SERANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana



Oleh:

BAGAS FIANSYAH ALAM

51119027

NO.SKIPSI : 782/SKRIPSI ILMU KOMUNIKASI-UNSERA/S1/I/2026

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK DAN ILMU HUKUM

UNIVERSITAS SERANG RAYA

2024

PENGARUH AKUN TIKTOK @RUCAS.OFFICIAL TERHADAP MINAT

BELI FOLLOWERS DI KOTA SERANG

ABSTRAK

Oleh:

Bagas Fiansyah Alam

51119027

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Akun @rucas.official merupakan salah satu akun bisnis yang aktif memanfaatkan TikTok dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh akun TikTok @rucas.official terhadap minat beli followers di Kota Serang serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan followers akun @rucas.official di Kota Serang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @rucas.official berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli followers, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 15,656 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh akun TikTok @rucas.official terhadap minat beli followers adalah sebesar 71,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @rucas.official memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan minat beli followers di Kota Serang.

Kata kunci: TikTok, minat beli, media sosial, pemasaran digital, followers

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Akun Tiktok @rucas.official Terhadap Minat Beli Followers Di Kota Serang dengan variabel bebas yang digunakan adalah variabel Akun Tiktok @rucas.official dan variabel terikat yang digunakan adalah Minat Beli Followers maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis, diketahui Akun Tiktok @rucas.official memiliki berpengaruh terhadap minat beli *Followers*, hal ini dibuktikan dari perolehan nilai T hitung ($15.656 > T \text{ table } (1,660)$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Signifikan).
2. Hasil uji koefisien determinasi, diketahui besarnya Pengaruh Akun Tiktok @rucas.official terhadap minat beli *Followers* adalah 0,714, dengan tingkat pengaruh sebesar $0,714 \times 100\% = 71,4\%$ hal ini berarti Pengaruh Akun Akun Tiktok @rucas.official terhadap minat beli *Followers* sebesar 71,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada Akun Tiktok @rucas.official adalah:

1. Saran Akademis

Penelitian ini baru mengambil media sosial tiktok sebagai marketing dalam promosi @rucas.official, maka akan lebih baik jika nantinya dilakukan penelitian lanjutan dengan melihat sudut pandang atau platform lain dalam promosi suatu bisnis. Selain itu, penelitian ini adalah hasil kuantitatif untuk melihat pengaruh akun Akun Tiktok @rucas.official terhadap minat beli, belum ada penelitian mengenai strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh @rucas.official, maka dari itu peneliti selanjutnya bisa mengulik kasus lain dengan metode penelitian yang berbeda.

2. Saran Praktis

Dalam penelitian ini berkesimpulan adanya pengaruh Akun Tiktok @rucas.official terhadap minat beli, maka peneliti menyarankan kepada pihak pengelola Akun Tiktok @rucas.official dapat terus mengembangkan kreatifitas pesan promosi yang diunggah melalui tiktok. Peneliti juga menyarankan kepada praktisi pemasaran lainnya untuk mencoba dan mengembangkan media social sarana promosi yang efektif. Sehingga tujuan atau strategi bisnis yang ditekuni dapat menghasilkan laba sesuai yang di inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa. (2019). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*.
- Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul . *Interaksi Online E-Journal UNDIP*.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*.
- Azwar. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell. (2019). *Research Design "Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- databooks.katadata.co.id. (2024). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/tiktok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, B. (2016). *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: Andi.
- Indonesiabaik.com. (2024). Retrieved from <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>
- Indriyani, R. & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jesslyn, Alzah, S. F., Serpian, & Novianti, A. H. (2023). pengaruh ulasan pelanggan online dan iklan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi tiktok di dki jakarta . *Journal of Business Administration*.
- Kolter, P., & Armstrong. (2018). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, N., Sucipto, & Firliana. (2019). Evaluasi Penerapan SimRs Menggunakan Cobit 5 Pada Rsud Lawang. *Antivirus. Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian "Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kristofer, K. (2023). Pengaruh Dimensi *Content Marketing* Melalui Tiktok terhadap

Brand Image Disney Plus Hotstar di Jakarta.

Utara/Kristofer/22190006/Pembimbing: Tony Sitinjak.

Maleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Murjiat, W. (2021). Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. *Jurnal IAIN PALOPO*.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasution, A. M. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam . *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*.

Neolaka, A. (2018). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Remaja.

Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 191.

Salsabila, D. A., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2020). Pengaruh E-Wom, Online Review, Harga Terhadap Minat Beli User Pada App Tiktok Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma. *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.

Saragih, H., & Ramadhany, R. (2012). *Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. Jakarta: Universitas Bakrie.

- Sari, & Wijaksana. (2020). Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Olx. *E-Proceeding Of Management*.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis* .
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susilowati. (2018). Getting parents involved in child's school: using attendance application system based on SMS gateway. . *International Journal of Engineering and Technology UAE*.
- Wisnu Nugroho Aji. (2019). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Jurnal Ekonomi*.

