

ABSTRAK

Pengaruh Intensitas Menonton Konten Promosi di TikTok Terhadap Minat Beli (Studi Korelasi Pada Akun @natasha.surya di Kalangan *Followers*)

Lina Permata Sukma¹⁾, Suci Marini Novianty²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini berjudul pengaruh intensitas menonton konten promosi di TikTok terhadap minat beli (studi korelasi pada akun @natasha.surya di kalangan *followers* tiktok). Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat menambah kajian ilmu komunikasi sebagai sarana penggunaan konsep *Integrated Marketing Communication Model* dan agar bisa memperkaya korelasi intensitas menonton dan minat beli di media TikTok serta dimensi-dimensi yang ada pada variabel X dan Y. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan studi korelasi. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode survei dengan teknik *non-probability sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden, dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas menonton konten di Tiktok memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat beli sebesar 0,336 dengan tingkat korelasi lemah namun positif dikarenakan margin yang dipakai sebesar 10%. Berdasarkan hasil rumus koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel intensitas menonton (X) terhadap minat beli (Y) mendapatkan hasil angka sebesar 11,28% sedangkan 88,72% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang terdapat di penelitian ini. Hipotesis pada penelitian ini bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang dihasilkan dari intensitas menonton konten TikTok terhadap minat beli.

Kata kunci: Intensitas Menonton, Konten Promosi TikTok, Minat Beli.

Pustaka : 86

Tahun Publikasi : 2013 - 2022