PENGARUH *ENGAGEMENT* TIKTOK DAN MINAT BELI *AUDIENS* TERHADAP PENJUALAN PRODUK "MOCHIO" DI KOTA MADIUN

SKRIPSI

Oleh :

VIVANDHA SETYA ARGANATHA

NPM. 22043010289

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ENGAGEMENT* TIKTOK DAN MINAT BELI *AUDIENS*

TERHADAP PENJUALAN PRODUK "MOCHIO" DI KOTA MADIUN

Disusun oleh:

Vivandha Setya Arganatha
NPM. 22043010289

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

Mengetahui

DEKAN

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PENELITIAN	:	PENGARUH ENGAGEMENT TIKTOK DAN MINAT BELI AUDIENS TERHADAP PENJUALAN PRODUK "MOCHIO" DI KOTA MADIUN
NAMA	:	Vivandha Setya Arganatha
NPM	:	22043010289
PROGRAM STUDI	:	Ilmu Komunikasi
FAKULTAS	:	Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Telah mengikuti UJIAN LISAN pada tanggal 27 Februari 2026

PEMBIMBING

Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

TIM PENGUJI,

Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010

Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Ko
NIP. 199409202024062001

Mengetahui
DEKAN

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vivandha Setya Arganatha
NPM : 22043010289
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 23 Februari 2026
Yang membuat pernyataan

Vivandha Setya Arganatha
NPM. 22043010289

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., (NPT. 368049400281) selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom., (NIP. 198302232021212008) selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si., (NIP. 197410132021212005), selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Dian Hutami R., S.Ikom., M.Med.Kom. (NIP. 199409202024062001), selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru.
5. Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi yang telah memberikan evaluasi, kritik dan saran penting untuk Penulis.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama proses studi.
7. Seluruh staff akademik dan staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam

pengurusan administrasi akademik serta memberikan pelayanan yang baik selama proses studi dan penyusunan skripsi.

8. Terima kasih kepada orang tua yang telah membimbing, mengorbankan banyak hal, serta menjadi teladan dalam setiap langkah.
9. Terima kasih juga kepada sahabat saya yang selalu memberikan dorongan, candaan, dan kehangatan yang membuat setiap tantangan terasa lebih ringan.
10. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pasangan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian ini pada tahap selanjutnya.

ABSTRAKSI

Media sosial merupakan bagian dari *new media* dengan memanfaatkan teknologi internet untuk memungkinkan terjadinya penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan dinamis. Indikator penting dalam pemanfaatan media sosial adalah salah satunya sebagai sarana pemasaran digitial atau *Engagement* dengan bentuk keterlibatan aktif *audiens* terhadap konten yang ditampilkan. *Engagement* mencerminkan tingkat ketertarikan dan kedekatan *audiens* terhadap pesan yang disampaikan, sehingga menjadi elemen penting dalam membangun hubungan antara merek dengan konsumen di era digital saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Engagement* TikTok dan minat beli *audiens* terhadap penjualan produk "Mochio" di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa *Engagement* TikTok memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli *audiens* serta penjualan produk Mochio di Kota Madiun. Tingkat *Engagement* yang tinggi, yang tercermin dari frekuensi menonton konten, pemberian like, komentar, dan *share*, berperan dalam peningkatan ketertarikan dan keinginan *audiens* untuk mencoba serta membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital yang dikelola secara kreatif, konsisten, dan relevan dengan *audiens* mampu meningkatkan *Engagement* dan minat beli yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan produk. Oleh karena itu, *Engagement* memiliki peran sebagai jembatan antara aktivitas promosi digital dan keputusan pembelian.

Kata kunci: Media sosial, *Engagement* TikTok, Minat Beli, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Social media is a new form of media that utilizes internet technology to enable the rapid, interactive, and dynamic dissemination of information. A key indicator of social media utilization is its role as a digital marketing tool, or Engagement, through active audience involvement in the content displayed. Engagement reflects the audience's level of interest and affinity for the message, making it a crucial element in building relationships between brands and consumers in today's digital age.

This study aims to determine the relationship between TikTok Engagement and audience purchase intention regarding "Mochio" product sales in Madiun City. This study used a quantitative approach with an associative method to examine the relationship between the variables studied. Data collection was conducted by distributing a Likert-scale questionnaire to 96 respondents selected using a purposive sampling technique.

Quantitative research results show that TikTok Engagement significantly correlates with audience purchase intention and Mochio product sales in Madiun City. High Engagement rates, reflected in the frequency of content viewing, likes, comments, and shares, contribute to increased audience interest and desire to try and purchase the product.

Based on the research results, it can be concluded that utilizing TikTok as a digital marketing medium, managed creatively, consistently, and relevantly to the audience, can increase Engagement and purchase intention, ultimately positively impacting product sales. Therefore, Engagement plays a role as a bridge between digital promotional activities and purchasing decisions.

Keywords: *Social media, TikTok Engagement, Purchase Interest, Digital Marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAKSI ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.3.1 Tujuan Umum 7
1.3.2 Tujuan Khusus 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.4.1 Manfaat Teoritis 8
1.4.2 Manfaat Praktis 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1 Penelitian Terdahulu 10
2.2 Tinjauan Pustaka 12
2.2.3 Minat Beli 19
2.2.4 Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Penjualan Produk 24
2.3 Kerangka Berpikir 28
2.4 Deskripsi Kerangka Konseptual 31
2.5 Hipotesis 32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 33
3.1 Pendekatan Penelitian 33
3.2 Definisi dan Operasionalisasi 33
3.3 Pengukuran Variabel 34
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian 37
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel 38
3.5.1 Populasi 38
3.5.2 Sampel 38
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel 38
3.6 Teknik Pengumpulan Data 39
3.7 Teknik Analisa Data 40
3.8 Objek Penelitian 50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 52
4.1 Gambaran Umum Penelitian 52
4.1.1 Gambaran Umum Responden 53
4.1.2 Gambaran *Engagement* Produk "Mochio" Di Kota Madiun 56
4.1.3 Gambaran Minat Beli Produk "Mochio" Di Kota Madiun 61
4.1.4 Gambaran Penjualan Produk "Mochio" Di Kota Madiun 64
4.2 Hasil Analisis Data 68
4.2.1 Asumsi Klasik 68
4.2.2 Koefisien Regresi Linier Berganda 70
4.2.3 Uji Hipotesis 72
4.2.4 Koefisien Determinasi 74
4.3 Pembahasan Penelitian 75
4.3.1 Kontribusi *Engagement* TikTok yang digunakan dalam promosi produk "Mochio" di Kota Madiun dalam penyajian konten, penggunaan fitur TikTok (seperti hashtag, musik, efek visual), dan frekuensi serta konsistensi unggahan terhadap potensi penjualan produk tersebut 75
4.3.2 Tingkat minat beli konsumen terhadap produk "Mochio" di Kota Madiun melalui indikator *Engagement* rate (seperti jumlah likes,

komentar, dan *share*s per video, tingkat pertumbuhan followers, dan rasio interaksi terhadap jumlah penonton)..... 90
4.3.3 Pengaruh *Engagement* TikTok dan minat beli *audiens* terhadap penjualan produk "mochio" di Kota Madiun 94
BAB V KESIMPULAN 103
5.1 Simpulan 103
5.2 Saran 103
DAFTAR PUSTAKA 106
LAMPIRAN 110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 10
Tabel 3.1 Variabel Penelitian 37
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian (n = 96) 41
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian (n = 96) 53
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Engagement* TikTok Produk Mochio (n = 96) 57
Tabel 4.3 Rekap Persentase Variabel *Engagement* TikTok Produk Mochio Berdasarkan Indikator 60
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Produk Mochio (n = 96) 61
Tabel 4.5 Rekap Persentase Variabel Minat Beli Produk Mochio Berdasarkan Indikator 63
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Penjualan Produk Mochio (n = 96) 65
Tabel 4.7 Rekap Persentase Variabel Penjualan Produk Mochio Berdasarkan Indikator 67
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas 68
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas 69
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser) 70
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda 70
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial) 72
Tabel 4.13 Hasil Uji F (ANOVA) 73
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Iklan / *Audiens* TikTok Secara Global 3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Persetujuan Setelah Penjelasan (*Informed Consent*) 110
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian 112
Lampiran 3. Hasil Olah Data Penelitian 116
Lampiran 4. Tampilan *Informed Consent* dalam Bentuk Print 134
Lampiran 5. Tampilan Kuesioner Penelitian dalam Bentuk Print 136