

# Rana Kamilah

*by* Rana Kamilah Rana Kamilah

---

**Submission date:** 24-Jul-2023 07:57AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2135665256

**File name:** 1910411014\_Rana\_Kamilah\_Arif\_Skripsi\_Final\_Full.docx (9.4M)

**Word count:** 32529

**Character count:** 140821



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, DAYA TARIK, DAN FREKUENSI *POSTINGAN* TERHADAP EFEKTIVITAS KONTEN TIKTOK (STUDI KASUS KONTEN BERBAGI PADA AKUN TIKTOK @NDSHVV)**

Tugas Akhir Skripsi/Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Rana Kamilah Arif

Nim: 1910411014



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOCIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

# LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rana Kamilah Arif

NIM : 19104111014

Program Studi : FISIP - Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 27 Juni 2023



Rana Kamilah Arif

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

### **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rana Kamilah Arif  
NIM : 1910411014  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS INFORMASI, DAYA TARIK, DAN FREKUENSI POSTINGAN PADA EFEKTIVITAS KONTEN TIKTOK (STUDI KASUS KONTEN BERBAGI PADA AKUN @NDSHVV)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di Jakarta,

Pada tanggal : 27 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Rana Kamilah Arif



# LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR PENGESAHAN SKRIPSI

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Rana Kamilah Arif  
NIM : 1910411014  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan Terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok @ndshvv)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Dr. Ana Kuswanti

Penguji 1



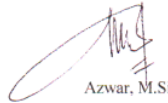
Munadhil Abdul Muqstih, Ph.D

Penguji 2



Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom, MA

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Azwar, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian :

14

## Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok (studi kasus konten berbagi pada akun TikTok @ndshvv)

Rana Kamilah Arif

2  
Universitas Pembangunan Veteran Jakarta

[ranak@upnvj.ac.id](mailto:ranak@upnvj.ac.id)

### ABSTRAK

Ketidakselarasan antara isi, tampilan dan jadwal dalam konten TikTok sering kali menjadi kendala utama pada efektivitas konten. Isi dan ekspektasi konten TikTok mungkin tidak sesuai dengan presentasinya, sehingga menghasilkan ketidakharmonisan yang mengganggu keseluruhan pengalaman penonton. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat membuat konten menjadi efektif di platform ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yaitu seberapa besar pengaruh kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok @ndshvv. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas informasi, daya tarik dan frekuensi postingan di platform media sosial TikTok pada efektivitas konten. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dan menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk mengetahui bagaimana pemahaman tentang mengapa dan bagaimana individu menggunakan media serta bagaimana media tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan tujuan individu melalui keefektifitasan konten dengan kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan. Sebanyak 400 responden didapatkan menggunakan rumus Taro Yamane ( $d = 10\%$ ) dari 6,5 juta populasi yang merupakan followers TikTok @ndshvv menjadi objek dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis F diketahui bahwa kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan mempengaruhi efektivitas konten TikTok pada saat yang sama, nilai signifikansinya ialah  $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh antara kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok. Berdasarkan hasil uji hipotesis t, kualitas informasi meningkatkan efektivitas konten sebesar 0,103 satuan, daya tarik meningkatkan efektivitas konten sebesar 0,141 satuan, dan frekuensi postingan meningkatkan efektivitas konten sebesar 0,167 satuan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa frekuensi postingan merupakan faktor yang paling berpengaruh pada efektivitas konten di akun TikTok @ndshvv.

**Kata kunci:** Daya Tarik, Efektivitas Konten, Frekuensi Postingan, Kualitas Informasi, TikTok

**The Effect of Information Quality, Attractiveness, and Post  
Frequency on the Effectiveness of *TikTok* Content  
(Case Study of Sharing Content on the *TikTok* Account @ndshvv)**

**Rana Kamilah Arif**

Universitas Pembangunan Veteran Jakarta

[ranak@upnvj.ac.id](mailto:ranak@upnvj.ac.id)

**ABSTRACT**

The misalignment between content, appearance and schedule in *TikTok* content is often the main obstacle to the effectiveness of the content. The content and expectations of *TikTok* content may not match its presentation, resulting in disharmony that disrupts the overall viewer experience. Therefore, it is important to understand the factors that can make content effective on this platform. Based on this background, the problem can be formulated as the extent of the influence of information quality, attractiveness, and posting frequency on the effectiveness of content on *TikTok* account @ndshvv. This research aims to determine the influence of information quality, attractiveness, and posting frequency on the effectiveness of content on the *TikTok* platform. This research utilizes a quantitative research method with a survey approach, with purposive sampling technique, and employs the Uses and Gratification theory to understand the understanding of why and how individuals use media and how the media can satisfy individuals' needs and goals through content effectiveness with information quality, attractiveness, and posting frequency. A total of 400 respondents were obtained using the Taro Yamane formula ( $d = 10\%$ ) from a population of 6.5 million, which represents the followers of *TikTok* account @ndshvv, as the subjects of this research. Based on the results of the F hypothesis test, it is known that information quality, attractiveness, and posting frequency simultaneously influence the effectiveness of *TikTok* content, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , indicating that there is an influence between information quality, attractiveness, and posting frequency on the effectiveness of *TikTok* content. Based on the results of the t hypothesis test, information quality increases content effectiveness by 0.103 units, attractiveness increases content effectiveness by 0.141 units, and posting frequency increases content effectiveness by 0.167 units. It can be concluded that posting frequency is the most influential factor on content effectiveness on the *TikTok* account @ndshvv.

**Keywords: Attractiveness, Content Effectiveness, Posting Frequency, Information Quality, Tik Tok**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang penulis ajukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan pada Efektivitas Konten TikTok (studi kasus konten berbagi pada akun @ndshvv”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materi. Oleh karena ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan hikmat dan rahmatnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga peneliti, Ibu Ninuk Wiliani dan Bapak Muhammad Zaenal Arif serta kedua adik peneliti yang telah memberikan dukungan serta doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Azwar, SS. M.Si., selaku Kepala Program studi Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Ana Kuswanti selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan, memberikan saran, serta membimbing penulis dalam proses penelitian skripsi.
5. Dra. Aniek Irawatie, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan arahan, dan saran yang bermanfaat selama proses penulisan skripsi.
6. Munadhil Abdul Muqsih. Ph. D., yang telah menjadi penguji sekaligus memberi arahan dan saran yang membangun dalam proses penulisan skripsi ini.

7. Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom, MA., yang telah menjadi penguji sekaligus memberi arahan dan saran yang membangun dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Kucing gembul peneliti, Biba yang sudah selalu menjadi *mood maker* Dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Kiki, Thiya, Nija, Azam, Diah, Indah, dan Sarah yang telah banyak membantu dan menemani saya selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Teman-teman lain dari komisi XXX UPNVJ 2019 dan teman-teman BIFAM yang turut menyemangati dalam proses pengerjaan skripsi ini.
11. Nadya Shavira selaku pemilik akun @ndshvv yang telah dijadikan tempat penelitian.
12. Responden yang telah membantu penulis dalam melakukan survei penelitian.
13. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa/I Ilmu Komunikasi 2019.
14. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Dengan ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu, penulis terbuka dan menghargai dengan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berhadap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Jakarta, 27 Juni 2022



Rana Kamilah Arif

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GRAFIK .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.1 Kegunaan Praktis .....	6
1.3.2 Kegunaan Teoritis .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Praktis .....	6
1.4.2 Manfaat Akademis .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	7

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 State of Art .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Landasan Teori.....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	13
2.2.2 Efektivitas Konten.....	15
2.2.3 Kualitas Informasi .....	17
2.2.4 Daya tarik .....	17
2.2.5 Frekuensi <i>Postingan</i> .....	19
<b>2.3 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Objek Penelitian .....</b>	<b>23</b>
3.1.1 Populasi .....	23
3.1.2 Sampel.....	23
3.1.3 Lokasi Penelitian .....	24
<b>3.2 Jenis Penelitian .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 Variabel Penelitian.....</b>	<b>25</b>
3.3.1 Variabel Independen .....	25
3.3.2 Variabel Dependen.....	25
<b>3.4 Operasionalisasi Variabel dan Uji Validitas serta Reliabilitas.....</b>	<b>25</b>
3.4.1 Operasional Variabel.....	25
3.4.2 Reliabilitas dan Validitas .....	33
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>35</b>
3.5.1 Data Primer .....	35
3.5.2 Data Sekunder .....	36
<b>3.6 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>36</b>
3.6.1 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.6.2 Analisis Linear Berganda .....	38

3.6.3 Koefisien Determinasi.....	38
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	38
<b>3.7 Tabel Rencana Waktu .....</b>	<b>39</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian.....</b>	<b>41</b>
4.2.1 Karakteristik Responden .....	42
4.2.2 Data Analisis Variabel X <sub>1</sub> (Kualitas Informasi).....	43
4.2.3 Data Analisis Variabel X <sub>2</sub> (Daya tarik).....	46
4.2.4 Data Analisis Variabel X <sub>3</sub> (Frekuensi <i>Postingan</i> ).....	52
4.2.5 Data Analisis Variabel Y (Efektivitas Konten TikTok).....	55
4.2.6 Uji Asumsi Klasik .....	58
4.2.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.2.8 Koefisien Determinasi.....	62
4.2.9 Uji Hipotesis .....	62
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>65</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>73</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>74</b>
5.2.1 Saran Praktis .....	74
5.2.2 Saran Teoritis .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>
Lampiran 1 Riwayat Hidup .....	82
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi .....	83



Lampiran 3 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi .....	84
Lampiran 4 Formulir Persetujuan Sidang Dosen Pembimbing.....	85
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian Variabel X .....	86
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian Variabel Y .....	90
Lampiran 7 Tabulasi Data Variabel X .....	91
Lampiran 8 Tabulasi Data Variabel Y .....	117
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas X dan Y.....	129
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas X dan Y .....	130
Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Dasar .....	131
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	132
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	133
Lampiran 14 Hasil Uji Hipotesis .....	134
Lampiran 15 Dokumentasi Penelitian .....	135
Lampiran 16 Lampiran Hasil Turnitin .....	136

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Data Overview akun @ndshvv .....	4
Gambar 2.3.1 Kerangka Pemikiran .....	21
Gambar 3.1.1 Akun TikTok @ndshvv .....	23

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.4.1 Operasionalisasi Variabel .....	26
Tabel 3.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	33
Tabel 3.4.3 Hasil Uji Validitas .....	34
Tabel 3.5.1 Skor Skala Likert .....	36
Tabel 3.7.1 Rencana Waktu .....	
Tabel 4.2.1 Pernyataan Variabel X1.1 .....	434
Tabel 4.2.2 Pernyataan Variabel X1.2 .....	445
Tabel 4.2.3 Pernyataan Variabel X1.3 .....	445
Tabel 4.2.4 Pernyataan Variabel X1.4 .....	456
Tabel 4.2.5 Pernyataan Variabel X1.5 .....	467
Tabel 4.2.6 Pernyataan Variabel X2.1 .....	467
Tabel 4.2.7 Pernyataan Variabel X2.2 .....	478
Tabel 4.2.8 Pernyataan Variabel X2.3 .....	478
Tabel 4.2.9 Pernyataan Variabel X2.4 .....	489
Tabel 4.2.10 Pernyataan Variabel X2.5 .....	50
Tabel 4.2.11 Pernyataan Variabel X2.6 .....	50
Tabel 4.2.12 Pernyataan Variabel X2.7 .....	501
Tabel 4.2.13 Pernyataan Variabel X2.8 .....	501
Tabel 4.2.14 Pernyataan Variabel X2.9 .....	512
Tabel 4.2.15 Pernyataan Variabel X2.10 .....	512
Tabel 4.2.16 Pernyataan Variabel X3.1 .....	523
Tabel 4.2.17 Pernyataan Variabel X3.2 .....	534
Tabel 4.2.18 Pernyataan Variabel X3.3 .....	534
Tabel 4.2.19 Pernyataan Variabel X3.4 .....	545
Tabel 4.2.20 Pernyataan Variabel X3.5 .....	545
Tabel 4.2.21 Pernyataan Variabel Y1 .....	556
Tabel 4.2.22 Pernyataan Variabel Y2 .....	567
Tabel 4.2.23 Pernyataan Variabel Y3 .....	567
Tabel 4.2.24 Pernyataan Variabel Y4 .....	578
Tabel 4.2.25 Pernyataan Variabel Y5 .....	578
Tabel 4.2.26 Hasil Uji Normalitas .....	59

Tabel 4.2.27 Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4.2.28 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61
Tabel 4.2.29 Hasil Uji Autokorelasi .....	61
Tabel 4.2.30 Hasil Uji Linear Berganda .....	62
Tabel 4.2.31 Hasil Koefisien Determinasi .....	63
Tabel 4.2.32 Hasil Uji Hipotesis F.....	64
Tabel 4.2.33 Hasil Uji Hipotesis t.....	65

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1.1 Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia.....	1
Grafik 4.2.1 Usia Responden .....	423
Grafik 4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	434

## 2 DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup .....	82
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi .....	83
Lampiran 3 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi .....	84
Lampiran 4 Formulir Persetujuan Sidang Dosen Pembimbing .....	85
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian Variabel X .....	86
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian Variabel Y .....	90
Lampiran 7 Tabulasi Data Variabel X .....	91
Lampiran 8 Tabulasi Data Variabel Y .....	117
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas X dan Y .....	129
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas X dan Y .....	130
Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Dasar .....	131
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	132
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	133
Lampiran 14 Hasil Uji Hipotesis .....	134
Lampiran 15 Dokumentasi Penelitian .....	135
Lampiran 16 Lampiran Hasil Turnitin .....	136

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Proses komunikasi antarmanusia yang terkendala oleh adanya perbedaan ruang dan waktu dari komunikator dan komunikan menjadi pemicu terciptanya media baru (Naway, 2017). Selain kendala ruang, ada kendala *delay* waktu agar pesan bisa sampai ke penerima. Hal ini lah yang menjadi awal mula munculnya media-media baru yang terus berkembang hingga dapat mengatasi keterbatasan tersebut. Hadirnya media baru dalam kehidupan membuat proses komunikasi dapat berlangsung dimanapun, kapanpun, dan melalui teknologi komunikasi apapun. Media baru memiliki beberapa fitur yang bisa dipergunakan oleh masyarakat yaitu media sosial. Media sosial menawarkan kemudahan dalam berinteraks

Seiring dengan kemajuan era digital, platform-platform media sosial baru bermunculan seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok, dan lain sebagainya (Hayati, 2021). Jika dulunya hanya sedikit media yang dapat menampilkan media dengan format video yang memiliki format yang rumit, kini hampir semua media sosial dapat memuat segala jenis media tambahan seperti foto, video, bahkan file lengkap sekalipun. Salah satu media sosial yang menyediakan dukungan dalam pembuatan video adalah TikTok. Menurut lembaga survei asal London, 'We Are Social', pada April tahun 2022. Indonesia menempati urutan kedua dalam pemakaian TikTok sebagai media sosial harian.

Grafik 1.1.1 Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia



Sumber: We Are Social, 2023

Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2023 (Rizaty, 2023). Ketidakselarasan antara isi, tampilan, dan jadwal dalam konten TikTok sering kali menjadi kendala utama dalam pengalaman penggunaan TikTok. Namun, hal ini tidak sepenuhnya mempengaruhi minat dan partisipasi pengguna di Indonesia. Meskipun terdapat ketidakselarasan tersebut, Indonesia tetap berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang dan rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan.

Ketidakselarasan antara isi, tampilan, dan jadwal dalam konten TikTok sering kali menjadi kendala utama dalam mencapai efektivitas konten yang maksimal. Ketiga elemen ini memiliki peran krusial dalam membentuk keseluruhan pengalaman penonton di platform TikTok. Pertama, isi konten haruslah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan relevan dengan audiens target. Jika isi tidak jelas atau tidak relevan, penonton mungkin akan kehilangan minat dan beralih ke konten lain. Selain itu, tampilan yang menarik juga sangat penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat penonton. TikTok sebagai platform video pendek mengandalkan aspek visual yang menarik dan kreatif. Jika tampilan tidak menarik atau kurang kualitas, konten mungkin tidak akan mencapai potensinya dan tidak mampu menarik audiens yang lebih luas. Tidak kalah pentingnya adalah jadwal postingan yang konsisten. Jadwal postingan yang teratur dan konsisten dapat membantu membangun audiens setia dan meningkatkan interaksi dengan penonton. Jika postingan tidak teratur dan tidak terdistribusi dengan baik, penonton mungkin kehilangan koneksi dengan konten creator dan tidak mengikuti konten tersebut dengan tetap.

Saat isi dan tampilan tidak saling mendukung atau bahkan bertentangan, penonton dapat mengalami kebingungan atau kesulitan dalam memahami pesan yang ingin disampaikan. Contohnya jika seorang pembuat konten menyampaikan pandangan atau informasi yang kompleks melalui gambar atau video yang tidak jelas atau ambigu, penonton mungkin tidak dapat sepenuhnya memahami inti dari konten tersebut. Selain itu, ketidakselarasan antara isi dan tampilan juga dapat mempengaruhi kepercayaan dan keandalan konten. Penonton sering kali



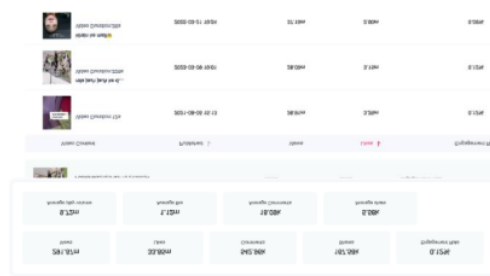
mengaitkan presentasi visual dengan kualitas dan kepercayaan konten. Jika tampilan visual tidak sesuai dengan isi yang disampaikan, penonton mungkin meragukan validitas atau keandalan konten tersebut. Misalnya, jika sebuah artikel ilmiah yang memiliki informasi yang berharga namun disertai dengan gambar yang terlihat tidak profesional atau tidak relevan, penonton mungkin meragukan keabsahan informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, penting bagi pembuat konten untuk memastikan keseimbangan yang tepat antara isi dan tampilan dalam konten mereka. Bisa dengan menghadirkan keselarasan yang baik antara isi yang kuat dan presentasi visual yang menarik, pembuat konten dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten mereka. Perencanaan yang matang, pengeditan yang cermat, dan perhatian terhadap rincian visual sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang menyelaraskan isi dan tampilan sehingga dapat memberikan dampak yang kuat dan memuaskan bagi penonton. Penting bagi *content creator* di TikTok untuk memastikan ketiga elemen ini sejalan dan mendukung satu sama lain. Konten yang kuat, tampilan yang menarik, dan jadwal postingan yang konsisten akan menciptakan pengalaman yang menyelaraskan dan menghadirkan dampak positif pada penonton. Berada dalam lingkungan yang penuh dengan persaingan konten, pemahaman yang mendalam tentang pentingnya keselarasan antara isi, tampilan, dan jadwal akan menjadi kunci kesuksesan untuk mencapai efektivitas dan daya tarik yang berkelanjutan di TikTok. Maka dari itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mencapai tujuan efektivitas konten.

Mencapai tujuan konten yang efektif melalui penggunaan media sosial membutuhkan strategi yang tepat. Banyak strategi yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan TikTok sebagai media penyaluran konten yang akan dibuat. Kualitas informasi memainkan peran yang sangat penting. Pengguna TikTok memiliki kecenderungan untuk mencari konten yang informatif, relevan, dan berkualitas. Kualitas informasi sangat penting dalam konteks media sosial. Pengguna TikTok sering mencari konten yang informatif dan relevan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu memahami sejauh mana kualitas informasi memengaruhi efektivitas konten TikTok dan bagaimana pengguna meresponsnya. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana meningkatkan kualitas informasi dalam konten TikTok. Selain

itu, dalam pembuatan konten juga memerlukan sebuah pesona untuk menarik audiens, pesona ini bisa juga disebut sebagai daya tarik. Daya tarik adalah faktor penting dalam menarik perhatian pengguna TikTok. Konten yang menarik dan menghibur memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral dan mendapatkan pengikut yang lebih banyak. Meneliti faktor-faktor yang membuat konten TikTok menjadi menarik sangat diperlukan sehingga dapat digunakan sebagai pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pengguna dan membantu pembuat konten untuk menghasilkan konten yang lebih efektif. Saat menentukan pembuatan konten, jadwal untuk memposting konten juga tak kalah penting, hal ini bisa dikategorikan sebagai frekuensi *postingan*. Frekuensi *postingan* juga dapat memengaruhi efektivitas konten TikTok. Pengguna seringkali terhubung dengan akun yang secara konsisten menghasilkan konten berkualitas. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah frekuensi *postingan* mempengaruhi tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna. Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pembuat konten tentang frekuensi optimal untuk memposting konten. Menguasai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas konten TikTok menjadi kunci untuk berhasil meraih perhatian dan interaksi dari khalayak di platform ini.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas konten TikTok merupakan hal yang penting dalam kesuksesan konten. Untuk melakukan pemahaman tersebut, penelitian ini memilih akun TikTok @ndshvv untuk diteliti. Akun @ndshvv dipilih sebagai studi kasus yang memiliki keuntungan khusus karena mempelajari akun yang spesifik dapat memberikan wawasan yang lebih terperinci tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas konten TikTok dalam konteks tersebut.

Gambar 1.1.1 Data Overview akun @ndshvv



Sumber: FastData TikTok Analytics, 2023

Berdasarkan *overview* akun @ndshvv yang diambil dari *Fast Data TikTok Analytics* (per Mei 2023) selama tiga tahun terakhir, dapat diketahui bahwa konten-konten yang dihasilkan akun @ndshvv memiliki lebih dari satu video yang menghasilkan penonton lebih dari 25 juta dan rata-rata *likes* yang dihasilkan adalah 1,12 juta dan mendapatkan rata-rata komentar sebanyak 18,9 ribu per *postingan* dan akan terus bertambah dalam waktu mendatang. Angka-angka *insight* yang dihasilkan akun @ndshvv inilah yang menjadikan alasan mengapa memilih akun TikTok @ndshvv. Peneliti memilih akun TikTok @ndshvv karena pola akun yang unik. Tidak seperti akun ‘berbagi’ lainnya, akun TikTok @ndshvv tidak pernah memasang judul *click-bait* seperti undian atau giveaway ataupun konten yang mengundang orang-orang untuk mengikutinya. Bahkan dari semua *thumbnail* video yang ia posting tidak pernah menggunakan editan apapun. Semua konten yang dibagikan hanya menggunakan editan dan juga pengambilan video menggunakan ponsel biasa. Akun TikTok @ndshvv memiliki keunikan karena dapat menarik pengikutnya dari kontennya yang dikemas secara sederhana. Mempelajari akun @ndshvv sebagai studi kasus, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja secara khusus dalam konteks konten yang sederhana dan menarik di platform TikTok. Oleh sebab itu dipilihlah teori *Uses and Gratification* sebagai kerangka pemahaman yang relevan. Faktor-faktor seperti kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan yang memengaruhi efektivitas konten TikTok dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna TikTok menggunakannya, apa kebutuhan mereka saat menggunakan platform, dan bagaimana mereka mendapatkan kepuasan dari konten yang mereka konsumsi.

Sejalan dengan penelitian lain, penelitian ini searah dengan penelitian yang dijalankan oleh Rizka (2020) dimana media sosial memiliki pengaruh terhadap efektivitas konten yang disampaikan, dan penelitian oleh Eman (2021) dimana sosial media juga memiliki pengaruh terhadap efektivitas konten yang disampaikan. Selain itu ada penelitian yang dijalankan oleh Isman (2020) dimana kunjungan berpengaruh pada sosial media. Semakin berkualitas suatu informasi, maka dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lina (2020) daya tarik mempunyai efek yang positif signifikan pada efektivitas

25  
konten. Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, maka pada penelitian ini akan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Informasi, Daya tarik, dan Frekuensi *Postingan* terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi Kasus Konten Berbagi Pada Akun TikTok @Ndshvv)”

## 40 1.2 Perumusan Masalah

Didasari oleh latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Informasi akun terhadap Efektivitas Konten TikTok @ndshvv?
- 154  
2. Seberapa besar pengaruh Daya tarik akun terhadap Efektivitas Konten TikTok @ndshvv?
3. Seberapa besar pengaruh Frekuensi *Postingan* akun terhadap Efektivitas Konten TikTok @ndshvv?

## 15 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah;

### 1.3.1 Kegunaan Praktis

14  
Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten TikTok.

### 1.3.2 Kegunaan Teoritis

14  
Menguji teori yang digunakan peneliti dalam studi pengaruh kualitas informasi, daya tarik dan frekuensi *Postingan* akun terhadap efektivitas konten TikTok.

## 90 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

### 1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pembuat konten TikTok dalam mengembangkan konten yang lebih efektif. Memahami pengaruh kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan*, pembuat konten dapat terbantu dalam mengoptimalkan strategi mereka.

133

#### 1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap literatur ilmiah di bidang media sosial dan konten digital. Dengan menyelidiki pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap efektivitas konten TikTok, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan berdampak dalam konteks media sosial yang semakin berkembang.

68

#### 1.5 Sistematika Penulisan

##### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang berisi gap, konteks atau tren yang berkaitan dengan Kualitas Informasi, daya tarik dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok, beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan kualitas, daya tarik, dan frekuensi postingan, dan mengapa penelitian ini perlu dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai penyajian pemahaman yang komprehensif tentang penelitian sebelumnya terkait kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan yang relevan dengan teori *Uses and Gratification* penelitian serta kerangka pemikiran yang sedang diteliti dari sumber dalam maupun luar negeri.

19

##### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yaitu followers akun TikTok @ndshvv, jenis penelitian yang digunakan kuantitatif, variabel penelitiannya ada empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, operasional variabel yang berisi uji reliabilitas dan validitas, teknik pengumpulan data yang berisi sumber data primer yaitu kuesioner dan sekunder, teknik analisis data yang berisi uji asumsi klasik, uji analisis liner berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis, serta table rencana waktu.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok” berupa deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel, hasil uji asumsi klasik, hasil uji analisis liner berganda, hasil koefisien determinias dan hasil pengujian hipotesis.

**BAB V KESIMPULAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan akhir yang merupakan gambaran hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang dituliskan penulis kepada masyarakat (saran praktis) maupun saran kepada penulis lainnya yang ingin meneliti hal serupa (saran teoritis).

**DAFTAR PUSTAKA**

Bab ini berisi referensi buku, jurnal, media, dan berbagai referensi lainnya yang ditulis dengan APA Style

**LAMPIRAN**

Berisi informasi tambahan yang mendukung atau melengkapi penelitian yang dilakukan.

## TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *State of Art*

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang akan diteliti yaitu dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi *Postingan* terhadap Efektivitas Konten TikTok”. Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai acuan dan informasi tambahan terkait topik yang sedang diteliti sehingga dapat meningkatkan pemahaman peneliti untuk melakukan penelitian ini. Referensi penelitian-penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang Kualitas informasi, daya tarik, frekuensi *postingan*, konten dan juga aplikasi TikTok. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan untuk penelitian ini:

Penelitian oleh Azizah Ainun Fitriani dan Maylanny Christin dari Universitas Telkom. Penelitian tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan terhadap keefektifan iklan layanan masyarakat stunting. Sampel penelitian terdiri dari 30 responden yang tinggal di Kota Tasikmalaya, dipilih menggunakan metode purposive sampling (Fitriani & Christin, 2019). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah tujuan dari penelitian ini untuk meneliti efektivitas konten TikTok @ndshvv dan dilakukan secara daring melalui aplikasi TikTok. Sampel yang digunakan peneliti juga berjumlah 400 yang dipilih dari *followers* TikTok @ndshvv dari total populasi 6,5 juta.

Penelitian oleh Harashta Mulia Kurniawati dan Intan dari Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian tersebut untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten media sosial Instagram @yellowfitkitchen terhadap minat beli *followers*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Populasi yang digunakan adalah *followers* akun Instagram @yellowfitkitchen dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik purposive sampling (Kurniawati & Primadini, 2022). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah



perbedaan pada variabel yang dimiliki penulis berjumlah empat yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Selain itu objek dalam penelitian ini ada di media yang berbeda yaitu TikTok, bukan Instagram.

Penelitian oleh Dasmansyah Adyas dan Annisa Khairani dari STIE Dewantara. Penelitian tersebut dilakukan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan sebagai variabel independen terhadap efektivitas iklan di televisi khususnya iklan tokopedia, sebagai variabel dependen (Adyas & Khairani, 2019). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* sebagai penunjang indikator untuk melakukan penelitian.

Penelitian oleh Geraldin Dona Caesarina Anam Miftakhul Huda dari Universitas Negeri Surabaya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram @ittelkomsurabaya merupakan media pemasaran yang sangat efektif karena beberapa faktor, seperti penggunaan bahasa yang jelas dan sederhana dalam pengemasan informasi, konsistensi jadwal unggah konten, pencantuman kontak call center di akun Instagram bios, dan pemanfaatan postingan tentang inovasi, serta keunggulan Institut Teknologi Telkom Surabaya (Caesarina & Huda, 2022). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada variabel dimana penelitian tersebut menggunakan hanya dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Selain itu objek yang diteliti ada di media yang berbeda sehingga teori yang digunakan juga berbeda, yaitu teori efektivitas Chris Heuer yang fokus pada konsep media Instagram.

Penelitian oleh Nining Kartika dan Siska Yuningsi dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas informasi dalam media Instagram @nusatalent terhadap citra Nusa Talent dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan teori kualitas informasi dan citra perusahaan dengan pendekatan metode kuantitatif serta jenis penelitiannya adalah bersifat eksplanatif yang dilakukan melalui metode survey. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik metode *Simple Random Sampling*, yang artinya pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam



populasi tersebut dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form (Kartika & Yuningsih, 2021). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada variabel dimana penelitian tersebut menggunakan hanya dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Teknik sampling yang digunakan juga berbeda, penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana ada kriteria tertentu yang harus dipenuhi dalam pengisian kuesioner. Selain itu objek yang diteliti ada di media yang berbeda sehingga dapat menggunakan pendekatan yang berbeda.

Penelitian oleh Amanda Putri Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria Persada dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Penelitian tersebut bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh tipe post terhadap *online engagement* di lima *online shop* pakaian wanita dan bagaimana pengaruh waktu posting terhadap *online engagement* di lima *online shop* pakaian wanita tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan rekomendasi pengelolaan *posting* di lima akun *online shop* pakaian wanita untuk meningkatkan *online engagement*. Penelitian ini menggunakan *data post* yang diunggah oleh lima akun Instagram *online shop* pakaian wanita dari bulan November 2015 hingga Oktober 2016 untuk dijadikan objek penelitian. Post yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 1261 post (Santoso et al., 2017). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ada pada teknik pengumpulan data dimana penelitian sebelumnya menggunakan data berupa seluruh post yang diunggah oleh objek penelitiannya (lima *online shop* pakaian Wanita). Selain itu terdapat perbedaan pada variabel dimana penelitian tersebut menggunakan hanya dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Penelitian oleh Putu Karin Pradnya Larasati dari Institut Seni Indonesia Denpasar. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang digunakan, khususnya dengan memanfaatkan pengaruh dari content creator pada era digital. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan metode menunjuk orang atau figur, yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau target konsumen ini disebut sebagai *influencer marketing* (Larasati, 2021). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ada pada pengumpulan data yang menggunakan

teknik *snowballing* yang dimulai dari kelompok kecil ke kelompok besar.

Penelitian oleh Yulia Krisanti Cahyaningtyas, Djoko Setyabudi, dan S. Rouli Manalu dari Universitas Diponegoro. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas mengakses Instagram Ajaib dan daya tarik brand ambassador Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi online (Cahyaningsih, 2021). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ada pada variabelnya dimana penelitian sebelumnya menggunakan aplikasi yang berbeda antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

Penelitian oleh Hee-Min Lee, Jee-Won Kang, dan Young Namkung dari Daegu Catholic University. Studi tersebut menemukan hubungan yang signifikan antara akurasi kualitas konten makanan, relevansi, dan keringkasan dan kegunaan informasi. Antara faktor-faktor yang membentuk kredibilitas sumber, kepercayaan sumber dan skalabilitas hashtag ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan kegunaan informasi (Lee et al., 2021). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ada pada media yang digunakan penelitian terdahulu adalah Instagram dan pengumpulan data dengan cara diemail langsung kepada responden. Teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu menggunakan *Theory of Reasoned Action* dan *Source Attractiveness Model* yang fokus pada efek penggunaan media dan dampaknya pada aplikasi lain.

Penelitian oleh Brian Marco dari Universitas Kristen Petra. Penelitian tersebut dibuat dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh dari nilai konten iklan (Advertising Content Value), kredibilitas influencer (Influencer Credibility) terhadap niat untuk melakukan pembelian (Purchase Intention) melalui sikap terhadap merek (Attitude towards Brand) pada Glints X Career Conference Indonesia. Penelitian ini bersifat konklusif dan di klasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Marco, 2021). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ada pada teori yang digunakan penelitian terdahulu ini adalah teori *advertising content value* dan *influencer marketing* didasarkan pada *Elaboration Likelihood Model*. Selain itu perbedaan penelitian ini dilakukan secara daring melalui aplikasi TikTok.

Penelitian oleh Kawaljeet Kaur Kapoor, Kuttimani Tamilmani, Nripendra P. Rana, Pushp Patil, Yogesh K. Dwivedi, dan Sridhar Nerur dari Brunel University

London, Swansea University Bay Campus dan University of Texas at Arlington. Studi tersebut membahas temuan dari 132 makalah (dalam jurnalis terpilih) di media sosial dan jejaring sosial yang diterbitkan antara tahun 1997 dan 2017. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu ini sebagai acuan mempelajari sosial media lebih dalam karena dihasilkan oleh jurnal terpilih.

Pada konteks penelitian terdahulu, para peneliti telah mempelajari pengaruh kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan efektivitas konten. Di sisi lain, penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada pengaruh kualitas informasi, daya tarik dan frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten TikTok. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang diteliti memiliki persamaan dalam hal penggunaan media baru, yaitu TikTok untuk memaksimalkan konten yang akan dibuat. Namun, terdapat perbedaan utama antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dalam hal media yang digunakan. Penelitian terdahulu dengan tema serupa menggunakan media sosial lain selain TikTok. Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa media sosial TikTok diharapkan mampu memberikan pengaruh positif khususnya pada keefektifitasan konten.

## <sup>12</sup> 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* memandang publik sebagai massa yang secara aktif memanfaatkan media. Elihu Katz yang menemukan teori ini, ia lebih menekankan apa yang khalayak lakukan terhadap media daripada apa yang media lakukan terhadap khalayak (*what the media did to the people*) (Rakhmat, 2007). Hipotesis penggunaan dan kenikmatan adalah antitesis dari teori jarum suntik dan peluru. Menurut *bullet theory*, media sangat aktif sedangkan publik pasif (Nurudin, 2007). Teori penggunaan dan kesenangan tidak berkaitan dengan yang diakibatkan oleh media terhadap seseorang, melainkan dengan apa yang akibatkan oleh seseorang terhadap media. Khalayak dianggap aktif memanfaatkan media untuk memuaskan keinginannya (Rakhmat, 2007). Hipotesis *Uses and Gratification* menyoroti

4 audiens sebagai pihak yang paling berpengaruh dalam memutuskan media mana yang akan digunakan. Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa khalayak secara aktif bisa memilah mana media yang cocok dengan kebutuhan individu (Nurudin, 2007). 86 Asumsi dasar mengenai Teori *Uses and Gratifications*, yaitu:

- 1) Khalayak dianggap aktif, menunjukkan bahwa khalayak merupakan komponen integral dari strategi menggunakan media massa.
- 2) Khalayak bertanggung jawab menghubungkan kepuasan kebutuhan dengan pemilihan media.
- 3) Untuk memenuhi kebutuhan mereka, sumber lain memiliki perbedaan dan menjadi persaingan oleh media massa itu sendiri. Media massa hanya melayani sebagian dari kebutuhan masyarakat secara keseluruhan. Sejauh mana tuntutan ini dipenuhi oleh konsumsi media secara signifikan khalayak yang memengaruhi. Banyak dari pemilih media memiliki tujuan yang berasal dari informasi yang ditawarkan oleh audiens. Dengan kata lain, diasumsikan bahwa individu cukup memahami untuk mengartikulasikan minat dan motivasi mereka dalam situasi tertentu.
- 4) Kesadaran diri akan penggunaan media.
- 120 5) Penilaian mengenai isi media yang hanya dapat dilakukan oleh khalayak.

131 Menurut pernyataan sebelumnya, konsumen media adalah peserta aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media mencoba menemukan sumber daya terbaik untuk kebutuhan mereka. Artinya teori kegunaan dan kendala mengasumsikan *user* memiliki hak untuk memilih media mereka sendiri demi memenuhi kebutuhan (Nurudin, 2009). Teori *Uses and Gratifications* oleh Mcquail dan rekannya Morissan (2015) memiliki empat gratifikasi terdiri dari media yang berhubungan dengan persepsi lingkungan, hiburan/hiburan, identitas pribadi dan hubungan sosial, yaitu:

- 1) Pemantauan Lingkungan (Pengawas): Individu dapat diarahkan oleh media massa untuk memperoleh pengetahuan dan informasi yang dapat digunakan untuk memahami suatu masalah atau lingkungan

sekitarnya.

- 2) Tur/Hiburan: Individu dapat menggunakan media sebagai sarana penghindaran dari rutinitas atau masalah sehari-hari mereka.
- 3) Identitas diri: Individu dapat menggunakan media untuk memperkuat nilai-nilai mereka sendiri, atau mereka dapat memanfaatkan media sebagai penambah nilai, penguat kepercayaan diri, dan peningkat citra diri.
- 4) Hubungan sosial: Media sosial dapat digunakan untuk mencari teman atau sebagai pengganti teman. Dengan kata lain, hubungan sosial ini dapat mengakibatkan media menumbuhkan hubungan antara individu dengan masyarakat atau lingkungan.

### 2.2.2 Efektivitas Konten

Efektivitas berasal dari kata efisien, artinya mencapai sesuatu yang spesifik. Istilah "efisiensi" berasal dari kata bahasa Inggris "*effective*" atau bisa dikatakan berhasil atau dilaksanakan dengan baik. Lebih lanjut Hodge menjelaskan tentang efisiensi, menurutnya efisiensi diartikan sebagai ukuran keberhasilan organisasi seperti kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi segala kebutuhannya (Darmawan, 2019). Efektivitas sebuah konten dapat diukur dengan beberapa faktor, antara lain penerima/pengguna, konten yang dihasilkan, ketepatan waktu, jenis saluran komunikasi, dan sumber konten adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan (Hardjana, 2000). Ada lima hal yang dikatakan Tubbs dan Moss mengukur konten yang efektif, yaitu Pemahaman, kegembiraan, pengaruh pada sikap, peningkatan hubungan dan aktivitas menurut Tubbs (2000) adalah sebagai berikut:

- 1) Pemahaman Tujuan utama dari penerimaan mengikuti pemahaman yang cermat terhadap isi rangsangan yang dimaksudkan oleh pengirim (komunikator), dikatakan efektif ketika penerima memperoleh pemahaman yang cermat terhadap konten pengampunan.
- 2) Komunikasi yang menyenangkan tidak hanya sekedar menyampaikan maksud tertentu, terkadang komunikasi hanya sebatas sapaan dan menciptakan kebahagiaan bersama.

- 3) Mempengaruhi pengaruh orang lain dan berusaha membuat mereka memahami sikap apa yang dikatakan adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Ketika menentukan keberhasilan komunikasi, menjadi jelas bahwa kegagalan orang lain untuk mengubah sikapnya belum tentu karena orang lain tidak mengerti apa yang dikatakan. Dapat dikatakan bahwa kegagalan mengubah pandangan tidak boleh disamakan dengan kegagalan meningkatkan pemahaman, karena pemahaman dan kesepakatan adalah dua hal yang sangat berbeda.
- 4) Meningkatkan interaksi komunikasi yang berlangsung dalam iklim psikologis yang menyenangkan dan saling percaya, memberikan kontribusi yang besar dalam terciptanya komunikasi yang efektif. Ketika hubungan manusia dibayangi oleh ketidakpercayaan, komunikator yang berpengalaman sekalipun dapat mengubah makna konten mereka.
- 5) Memotivasi orang lain untuk bertindak seperti yang diinginkan adalah hasil komunikasi yang cara mencapainya bisa terbilang sulit. Lebih mudah membuat konten dapat dipahami orang lain daripada menerimanya; pengirim mengharapkan tindakan sebagai umpan balik komunikasi utama.

Isi konten, kode konten, dan efisiensi pemrosesan konten dipengaruhi oleh tiga faktor. Oleh karena itu, untuk menyampaikan suatu konten, kita harus dapat memprediksi efek yang akan diberikan pada medium tersebut. Wilbur Schramm menyajikan prasyarat untuk komunikasi yang sukses, yaitu syarat yang harus dipenuhi agar kualitas menghasilkan resonansi yang diinginkan. Effendy (2003) merumuskan istilah-istilah tersebut sebagai berikut:

- 1) Konten harus direncanakan terlebih dahulu agar menyesuaikan dan disampaikan dengan cara yang menarik perhatian audiens.
- 2) Konten harus menggunakan simbol-simbol yang menghasilkan pengalaman yang sama bagi komunikator dan penerima agar kedua belah pihak saling memahami.
- 3) Komunikasi harus mengungkapkan kebutuhan komunikator sendiri dan menghadirkan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan



tersebut.

- 4) Konten harus menyediakan sarana untuk mengatasi tuntutan situasional kelompok jika komunikator ingin memberikan reaksi yang dimaksud.

### **2.2.3 Kualitas Informasi**

Kualitas informasi memiliki pengertian sebagai produksi informasi yang konsisten yang memuaskan kebutuhan dan harapan publik. Kualitas informasi ditandai dengan pendekatan holistik dan karakteristik pembeda yang beragam, termasuk keterkaitan, lengkapnya informasi, kepastian informasi, kebaruan informasi, kepastian informasi, dan ketepatan waktu (DeLone & McLean, 2003). <sup>53</sup> Pengertian kualitas informasi menurut Susanto (2013) menyatakan bahwa kualitas informasi adalah informasi yang mempunyai keakurasian, kecepatan dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna dan kelengkapan dari informasi yang dihasilkan. Informasi yang berkualitas harus memberikan perincian yang komprehensif atau lengkap tentang suatu subjek. Sebaliknya, jika memberikan informasi yang tidak memadai dan ambigu, itu hanya akan menghasilkan informasi berkualitas buruk.

Indikator kualitas informasi menurut Azhar (2003) adalah sebagai berikut:

- 1) Akurat, Mengenai informasi konten yang disajikan harus lengkap, tepat, dan tidak ambigu.
- 2) Tepat waktu, informasi konten yang disampaikan jangan sampai terlambat, tetapi juga pas dan tepat waktu.
- 3) Kelengkapan, informasi konten harus dijabarkan secara penuh dan jelas serta jangan setengah-setengah.
- 4) Kesesuaian, informasi konten sebisa mungkin dibuat sesuai dengan keinginan audiens.

### **2.2.4 Daya tarik**

Memanfaatkan media sosial terutama tentang daya tarik materi yang relevan. Dalam pemasaran yang berani, Sean McPheat berpendapat bahwa pepatah "Konten adalah raja" sudah tepat (McPheat, 2011). Hal ini berkaitan dengan pentingnya korporasi memanfaatkan materi yang jumlahnya ada Sembilan.

Ada sembilan karakteristik daya tarik sebagai pendekatan dengan menjual konten kreatif menurut Moriarty (2019), yaitu:

- 1) *Generic*, penerapannya membantu menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi dan harapan pengguna, serta meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran konten.
- 2) *Pre-emptive*, merujuk pada kemampuan konten untuk mendapatkan perhatian atau menarik minat audiens dengan cepat atau sebelum mereka beralih ke konten lain.
- 3) *Credibility*, mengacu pada kepercayaan atau kredibilitas yang dimiliki oleh konten tersebut. Konten yang memiliki kredibilitas yang tinggi cenderung lebih menarik bagi audiens karena dianggap dapat dipercaya, memiliki otoritas, atau memberikan informasi yang akurat dan terpercaya.
- 4) *Emoticon*, sering digunakan dalam konten digital untuk mengekspresikan perasaan, menyampaikan pesan dengan lebih jelas, atau menambahkan nuansa emosional pada konten.
- 5) *Association*, hubungan atau koneksi yang terbentuk antara konten dengan pemirsa atau audiens. Karakteristik *association* dalam konten dapat berarti menciptakan hubungan emosional, mental, atau kontekstual yang positif antara konten dan audiens.
- 6) *Lifestyle*, cara hidup yang ditampilkan, dikaitkan, atau diwakili dalam konten. Konten lifestyle cenderung menarik bagi audiens yang tertarik dengan aspek-aspek tertentu dalam kehidupan sehari-hari,
- 7) *Incentive*, keuntungan yang ditawarkan kepada audiens atau pengguna untuk mendorong mereka untuk terlibat atau berinteraksi dengan konten tersebut.
- 8) *Reminder*, konten untuk mengingatkan atau memicu ingatan audiens terhadap suatu hal.
- 9) *Interactive*, kemampuan konten untuk melibatkan audiens secara aktif dan memberikan pengalaman partisipatif.

Menurut Andrea M Kaplan dan Michael Haenlein dalam Adnan (2014), klasifikasi yang adil dari berbagai macam media diberikan oleh Andrea M



Kaplan dan Michael Haenlein diklasifikasikan menjadi enam jenis berdasarkan kualitasnya dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Konten yang ditawarkan dapat dibaca oleh siapa saja tanpa batasan.
2. Konten komunikasi tidak melewati penjaga gerbang (*gatekeeper*)
3. Metode yang digunakan untuk menyampaikan konten secara terbuka atau segera.
4. Waktu interaksi mempengaruhi konten yang diterima, yang dapat dipercepat atau dibatalkan.
5. Aktualisasi diri dapat dicapai melalui pembuatan materi oleh *user* media sosial, yang karenanya dapat dianggap sebagai pencipta.
6. Fungsi konten media sosial adalah identitas, berbagi, keterlibatan, kehadiran, reputasi, hubungan dan kelompok.

### 2.2.5 Frekuensi *Postingan*

Frekuensi postingan merupakan aktivitas berulang mengacu pada frekuensi penggunaan platform media sosial TikTok, kesadaran bahwa pengguna sedang mencari informasi tentang seseorang atau terkait dengan orang lain, dan penelitian kendala waktu. Penegasan tersebut didukung menurut Siregar (2011) dimana intensitas atau frekuensi adalah keteraturan dengan mana seorang individu terlibat dalam kegiatan tertentu untuk kesenangan dan keinginan. Hubungan antara intensitas orang terkait bersama emosi atau sentimennya erat. Keinginan seseorang untuk melanjutkan suatu aktivitas dapat dipengaruhi oleh kesenangan yang diperolehnya dari melakukan aktivitas tersebut. Mereka yang tidak tertarik dengan aktivitas yang tidak menyenangkan, seperti partisipan dalam penelitian ini yang menggunakan platform media sosial TikTok, lebih jarang melakukannya.

Ada empat faktor frekuensi menurut Ajzen & Thomas (1986), antara lain:

#### 1) Perhatian (*Attention*)

Seberapa banyak dan seberapa sering konten *diposting* untuk menarik perhatian audiens. Frekuensi *postingan* konten adalah aspek penting dalam membangun kehadiran *online* yang kuat dan menarik minat

pengguna.

2) Penghayatan (*Comprehension*)

Pemahaman dan pemrosesan konten oleh audiens. Penghayatan melibatkan pemahaman isi konten, pesan yang disampaikan, dan bagaimana audiens meresponsnya.

3) Durasi (*Duration*)

Merujuk pada interval waktu atau jangka waktu antara satu *postingan* konten dengan *postingan* konten berikutnya. Durasi ini menunjukkan seberapa sering konten *diposting* oleh pengguna atau organisasi. Misalnya, seseorang dapat menghabiskan tiga hingga empat jam per hari di jejaring sosial.

4) Intensitas

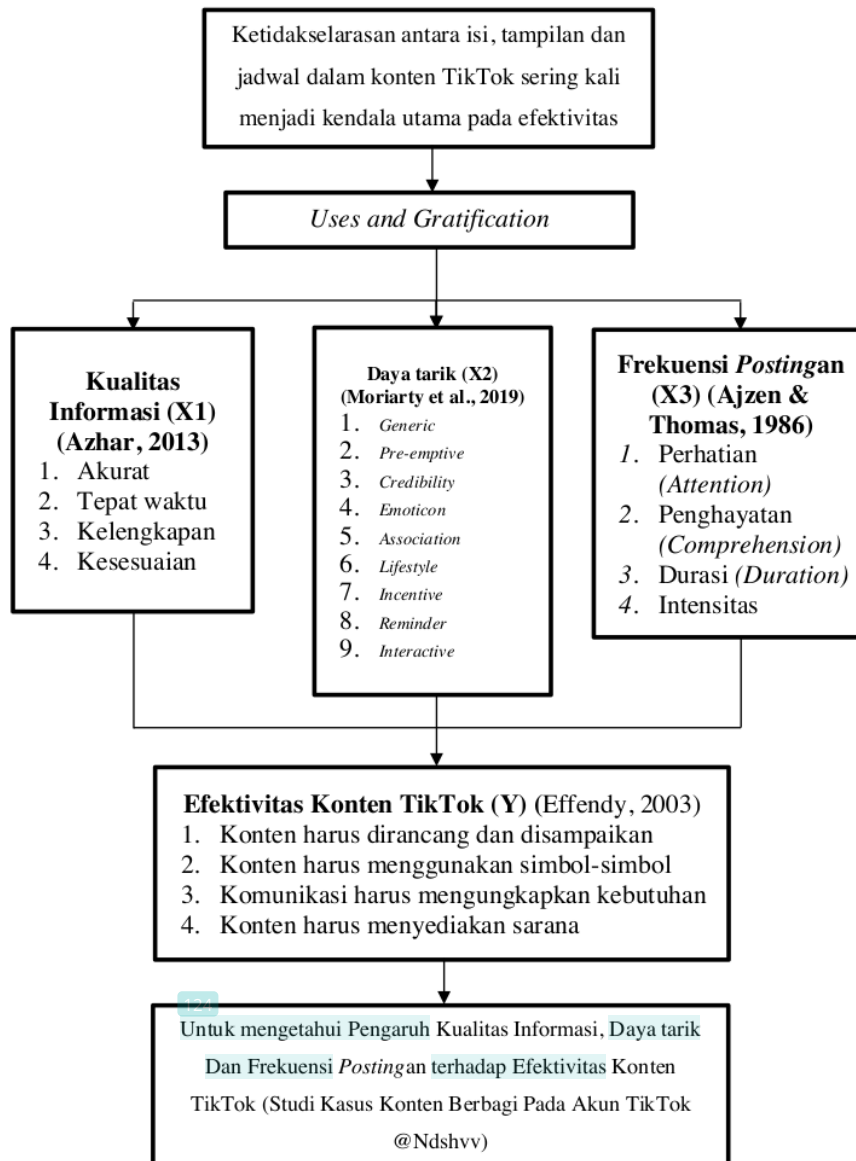
Dalam penelitian ini, istilah “intensitas” mengacu pada jumlah pengulangan penggunaan media sosial. Intensitas dalam menggunakan media sosial dapat ditentukan oleh frekuensi Dalam jangka waktu tertentu, seseorang dapat mengakses media sosial. Seorang pengguna media sosial, misalnya sepuluh kali per minggu atau empat puluh kali per bulan. Bergantung pada minat dan kebutuhan khusus mereka, setiap individu memiliki tingkat keinginan informasi yang berbeda.

71

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model kontekstual tentang bagaimana teori berinteraksi dengan banyak bagian dari masalah signifikan yang telah ditemukan (Sugiyono, 2018). Teori menjadi landasan utama yang membimbing penelitian atau analisis dalam memahami fenomena yang diamati. Selain itu, kerangka pemikiran juga mencakup elemen-elemen lain yang berperan penting, seperti variabel-variabel yang relevan, hubungan antara variabel-variabel tersebut, konteks sosial, budaya, atau lingkungan tempat fenomena terjadi, dan juga pertimbangan lain yang dapat mempengaruhi interpretasi hasil penelitian atau analisis.

Gambar 2.3.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya dalam suatu analisis statistik (Nirmawati, 2010). Hipotesis didefinisikan sebagai sebuah jawaban atau hasil yang bersifat sementara yang masih harus diuji hingga final kebenarannya, atau bisa dikatakan sebagai sebuah ringkasan dari kesimpulan teoritis yang didapatkan melalui tinjauan pustaka. Hipotesis dari penelitian adalah:

Ho: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Informasi akun terhadap Efektivitas Konten TikTok @ndshvv?

Ho: Terdapat pengaruh signifikan Daya tarik akun terhadap Efektivitas Konten TikTok@ndshvv?

Ho: Terdapat pengaruh signifikan Frekuensi *Postingan* akun terhadap Efektivitas Konten TikTok. @ndshvv?

H1: Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Informasi akun terhadap Efektivitas Konten TikTok @ndshvv?

H2: Tidak terdapat pengaruh signifikan Daya tarik akun terhadap Efektivitas Konten TikTok @ndshvv?

H3: Tidak terdapat pengaruh signifikan Frekuensi *Postingan* akun terhadap Efektivitas Konten TikTok @ndshvv?

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek followers pada akun TikTok dari salah satu *content creator* dengan jumlah *followers* sebanyak 6,5 juta yaitu @ndshvv.

Gambar 3.1.1 Akun TikTok @ndshvv



Sumber: [TikTok.com/@ndshvv](https://TikTok.com/@ndshvv), 2023

#### 3.1.1 Populasi

Populasi mengacu pada jumlah total item atau orang dengan apa yang menjadi pembeda dan kualitas yang ingin dianalisis oleh ilmuwan dan dibuat kesimpulannya (Sujarweni, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah pengikut atau followers dari akun @ndshvv yang pertanggal 17 Mei 2023 adalah 6,5 juta followers. Peneliti memilih TikTok sebagai platform media sosial yang dipilih karena pusat informasi yang dibutuhkan oleh peneliti bersumber pada TikTok.

#### 3.1.2 Sampel

Sampel terdiri dari sebagian dari populasi yang bisa dijadikan subjek penelitian dengan pengambilan sampel dan berada dalam kisaran harga yang wajar (Nursalam, 2017). Penelitian ini menggunakan dan menentukan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Rumus Taro Yamane akan digunakan dalam perhitungan sample lebih dari 1000. yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Margin Error (10%)

Populasi dari jumlah followers akun TikTok @ndshvv adalah 6,5 juta followers pertanggal 17 Mei 2023 dengan batas toleransi 10%, maka besar jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{6.500.000}{6.500.000 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{6.500.000}{16.250 + 1}$$

$$n = \frac{6.500.000}{16.251}$$

$n = 399,97$ , dibulatkan menjadi 400 responden

Berdasarkan rumus di atas, akan dipilih 400 responden sebagai sampel dari populasi. Namun tidak menutup kemungkinan kriteria sampel yang diajukan peneliti akan mengurangi jumlah sampel. Berikut adalah kriteria responden:

- a) Laki-laki dan Perempuan
- b) Umur 12 Tahun keatas
- c) Mengikuti atau *followers TikTok* pada Akun @Ndshvv dalam satu bulan terakhir

### 3.1.3 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan secara daring atau *online* dengan cara menyebarkan kuisioner berupa link google form yang sudah diberikan pertanyaan seputar kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan*

terhadap efektivitas konten TikTok khususnya pada akun TikTok @ndshvv. Kuisisioner akan langsung dikirimkan pada pengikut akun TikTok @ndshvv melalui *Direct Message* (DM) dan juga *Direct Mention* (DM) TikTok.

### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah salah satu pendekatan dalam penelitian yang menganalisis data secara statistik atau perhitungan karena data-data penelitian yang disajikan berupa angka-angka (Sugiyono, 2016). Penelitian ini akan mengkaji pengaruh variabel yang memengaruhi proyeksi kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *posting* terhadap efektivitas konten TikTok.

### 3.3 Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan cara menentukan nilai yang akan dipelajari atau dipahami, sehingga menjadikan variabel yang dapat diukur. Penelitian ini terdapat variabel bebas atau *independent* (X) dan variabel terikat *dependent* (Y). Penentuan Variabel dalam suatu penelitian dapat dinyatakan pada:

#### 3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah Dinamika Komunikasi Interpersonal. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Informasi, Daya tarik, dan Frekuensi *postingan* dari akun @ndshvv.

#### 3.3.2 Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Efektivitas Konten TikTok dari akun @ndshvv merupakan variabel terikat pada penelitian ini.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel dan Uji Validitas serta Reliabilitas

#### 3.4.1 Operasional Variabel

Definisi operasional berisi seperangkat aturan untuk mengukur variabel yang didefinisikan secara kontekstual. Variabel operasional berisi gambaran

variabel penelitian, indikator, konsep, satuan pengukuran, dan rentang pengukuran, variabel-variabel tersebut akan diuji dalam variabel-variabel yang ditinjau. Berikut adalah definisi dan operasionalisasi konsep penelitin ini:

117  
Tabel 3.4.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Informasi (X1) (Azhar, 2013)	Kualitas informasi adalah informasi yang mempunyai keakurasian, kecepatan dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna dan kelengkapan dari informasi yang dihasilkan. Kualitas informasi ditandai dengan pendekatan holistik dan karakteristik pembeda yang beragam.	Akurat	Informasi konten yang disajikan harus lengkap, tepat, dan tidak ambigu.	Likert
		Tepat waktu	Informasi konten yang disampaikan jangan sampai terlambat, tetapi juga pas dan tepat waktu.	Likert
		Kelengkapan	Informasi konten harus dijabarkan secara penuh dan jelas serta jangan setengah-setengah.	Likert
		Kesesuaian	Informasi konten sebisa mungkin dibuat sesuai dengan keinginan audiens.	Likert
Daya tarik (X2)	Daya tarik merupakan	Generic	Penerapannya membantu	Likert



Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
(Moriart, 2019)	esensi utama dalam menggunakan media sosial		menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi dan harapan pengguna, serta meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran konten.	
		<i>Pre-emptive</i>	Merujuk pada kemampuan konten untuk mendapatkan perhatian atau menarik minat audiens dengan cepat atau sebelum mereka beralih ke konten lain.	<i>Likert</i>
		<i>Credibility</i>	Mengacu pada kepercayaan yang dimiliki oleh konten tersebut. Konten yang memiliki kredibilitas yang tinggi cenderung lebih menarik bagi audiens karena dianggap dapat dipercaya, memiliki otoritas, atau memberikan	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			informasi yang akurat dan terpercaya.	
		<i>Emoticon</i>	<i>Emoticon</i> sering digunakan dalam konten digital untuk mengekspresikan perasaan, menyampaikan pesan dengan lebih jelas, atau menambahkan nuansa emosional pada konten.	<i>Likert</i>
		<i>Association</i>	Hubungan atau koneksi yang terbentuk antara konten dengan pemirsa atau audiens. Karakteristik <i>association</i> dalam konten dapat berarti menciptakan hubungan emosional, mental, atau kontekstual yang positif antara konten dan audiens.	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		<i>Lifestyle</i>	Cara hidup yang ditampilkan, dikaitkan, atau diwakili dalam konten. Konten <i>lifestyle</i> cenderung menarik bagi audiens yang tertarik dengan aspek-aspek tertentu dalam kehidupan sehari-hari.	<i>Likert</i>
		<i>Incentive</i>	Keuntungan yang ditawarkan kepada audiens atau pengguna untuk mendorong mereka untuk terlibat atau berinteraksi dengan konten tersebut.	<i>Likert</i>
		<i>Reminder</i>	Konten untuk mengingatkan atau memicu ingatan audiens terhadap suatu hal.	<i>Likert</i>
		<i>Interactive</i>	Kemampuan konten untuk melibatkan audiens secara aktif dan memberikan	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			pengalaman partisipatif.	
Frekuensi <i>Postingan</i> (X3) (Ajzen & Thomas, 1986)	Frekuensi <i>postingan</i> merupakan perilaku berulang-ulang mengakses media sosial TikTok.	Perhatian	Seberapa banyak dan seberapa sering konten <i>diposting</i> untuk menarik perhatian audiens. Frekuensi <i>postingan</i> konten adalah aspek penting dalam membangun kehadiran online yang kuat dan menarik minat pengguna.	<i>Likert</i>
		Penghayatan	Pemahaman dan pemrosesan konten oleh audiens. Penghayatan melibatkan pemahaman isi konten, pesan yang disampaikan, dan bagaimana audiens meresponsnya.	<i>Likert</i>
		Durasi	jangka waktu antara satu <i>postingan</i> konten dengan <i>postingan</i> konten berikutnya. Durasi	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			ini menunjukkan seberapa sering konten <i>diposting</i> oleh pengguna atau organisasi. Misalnya, seseorang dapat menghabiskan tiga hingga empat jam per hari di jejaring sosial.	
		Intensitas	Dalam penelitian ini, istilah “intensitas” mengacu pada jumlah pengulangan penggunaan media sosial. Intensitas dalam menggunakan media sosial dapat ditentukan oleh frekuensi. Dalam jangka waktu tertentu, seseorang dapat mengakses media sosial.	<i>Likert</i>
Efektivitas Konten TikTok (Y)	Efektivitas konten sebagai ukuran	Konten harus dirancang dan disampaikan	Konten harus direncanakan terlebih dahulu agar	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
(Effendy, 2003)	kemampuan organisasi untuk mencapai segala kebutuhannya		menyesuaikan dan disampaikan dengan cara yang menarik perhatian audiens.	
		Konten harus menggunakan simbol-simbol	Konten harus menggunakan simbol-simbol yang menghasilkan pengalaman yang sama bagi komunikator dan penerima agar kedua belah pihak saling memahami.	<i>Likert</i>
		Komunikasi harus mengungkapkan kebutuhan	Komunikasi harus mengungkapkan kebutuhan komunikator sendiri dan menghadirkan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.	<i>Likert</i>
		Konten harus menyediakan sarana	Konten harus menyediakan sarana untuk mengatasi tuntutan situasional jika komunikator ingin memberikan reaksi yang	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			dimaksud.	

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

#### 3.4.2 Reliabilitas dan Validitas

##### 3.4.2.1 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) sejauh mana hasil dari uji reliabilitas menggunakan objek dapat menghasilkan data yang identik. Apabila pertanyaan kuesioner dapat menggambarkan apa yang akan dinilainya, maka klasifikasi kuesioner tersebut sudah sesuai. Sebagai indikator variabel, uji reliabilitas dapat mengukurnya. Jika responden memberikan jawaban yang konsisten dan tidak berubah, kuesioner dianggap kredibel. Noor (2012) menjelaskan bahwa *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menghitung reliabilitas. Sebuah konstruk atau variabel dikatakan dependable jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya  $> 0,60$ .

Adapun *output* pengolahan data untuk variabel ini dapat disajikan berikut ini:

Tabel 3.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,962	25

Berdasarkan tabel 3.4.2 hasil uji reliabilitas menampilkan nilai *Cronbach's Alpha*  $0,962 > 0,60$ , hal ini menandakan bahwa seluruh *N of items* pernyataan dinyatakan reliabel. Terbukti pada hasil uji reliabilitas yang menampilkan semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. hasil tersebut dinyatakan reliabel, yang artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas 25 pernyataan kuesioner yang diajukan pada variabel terkait, sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mudah dipahami oleh responden.

### 3.4.2.2 Uji Validitas

Memeriksa koefisien korelasi dengan alat ukur yang valid dapat mengungkapkan apakah kuesioner itu valid atau tidak. Kondisi di mana data diterima disebut valid atau tidak valid, yaitu:

- a) Apabila  $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ , menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara butir soal dengan skor totalnya; karenanya, barang tersebut dianggap sah.
- b) Apabila  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , menunjukkan bahwa item dalam pertanyaan tidak berhubungan secara signifikan dengan skor total item; karenanya, item tersebut dianggap tidak valid.

Untuk mengetahui apakah kuisisioner valid atau tidak dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 3.4.3 Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.517	0.145	Valid
2	0.665	0.145	Valid
3	0.751	0.145	Valid
4	0.696	0.145	Valid
5	0.830	0.145	Valid
6	0.661	0.145	Valid
7	0.598	0.145	Valid
8	0.826	0.145	Valid
9	0.574	0.145	Valid
10	0.698	0.145	Valid
11	0.651	0.145	Valid
12	0.863	0.145	Valid
13	0.717	0.145	Valid
14	0.862	0.145	Valid
15	0.781	0.145	Valid
16	0.793	0.145	Valid
17	0.759	0.145	Valid



18	0.647	0.145	Valid
19	0.777	0.145	Valid
20	0.686	0.145	Valid
21	0.735	0.145	Valid
22	0.741	0.145	Valid
23	0.796	0.145	Valid
24	0.810	0.145	Valid
25	0.754	0.145	Valid

Berdasarkan tabel 3.4.3 dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  untuk masing – masing pernyataan pada setiap variabel valid atau  $> r_{tabel}$  0,145. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan tersebut valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel dan telah memenuhi syarat validitas yang baik

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

##### Kuesioner

Kuesioner akan dilakukan guna mengumpulkan data dari responden untuk menentukan perspektif mereka tentang dampak kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *posting* terhadap efektivitas konten TikTok. Kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan cara meminta responden untuk mengisi serangkaian pertanyaan yang saling berkaitan (Sugiyono, 2018). Responden dalam penelitian ini berjumlah 400 dengan kriteria merupakan pengikut akun TikTok @ndshvv yang sudah mengikuti minimal satu bulan. Skala Likert akan digunakan sebagai skala pengukuran pada penelitian ini. Variabel yang diukur adalah indikator variabel. Setiap tanggapan pada instrumen skala Likert akan diberikan skor bobot yang diberikan.

Tabel 3.5.1 Skor Skala Likert

Kriteria Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.5.2 Data Sekunder

#### Studi Pustaka

Studi pustaka atau studi literatur adalah cara mengumpulkan data yang melibatkan analisis referensi literatur, koleksi buku, dan referensi terkait dengan penelitian yang dilakukan. Teknik bisa digunakan dalam proses mengumpulkan data sekunder yang akan berfungsi sebagai landasan teoritis untuk penelitian masa depan. Informasi yang dikumpulkan dalam pengerjaan penelitian ini berasal dari buku, jurnal komunikasi, internet dan sumber lain yang relevan. Peneliti menggunakan studi literatur sebagai data sekunder untuk rujukan teori dan sebagai referensi dalam penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif, prosedur analisis data melibatkan pengolahan data yang diperoleh dari responden di lapangan atau sumber lain yang kredibel. Contoh pengolahan data antara lain memilah data berdasarkan jenis responden, melakukan tabulasi, dan perhitungan pengujian hipotesis.

#### 3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji hipotesis konvensional dengan asumsi tradisional untuk mencapai hasil terbaik dan paling objektif. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, dengan penjelasan sebagai berikut:

### 3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang dalam pengujian variabel pengganggu atau variabel residual pada model regresi apakah distribusinya normal. Penelitian ini memakai pengujian *Klomogorov-Smirnov* (Ghozali, 2018). Pedoman mengambil keputusan uji *Klomogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- a) Tingkat signifikansi  $\geq 0.05$  atau 5%, artinya residual terdistribusi normal.
- b) Tingkat signifikansi  $\leq 0.05$  atau 5%, artinya residual tidak terdistribusi normal.

### 3.6.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah pengujian model untuk korelasi antara variabel independen yang memiliki tujuan. *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) keduanya menunjukkan multikolinieritas. Toleransi mengkuantifikasi varians suatu variabel yang tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen lainnya. Untuk demonstrasi multikolinieritas, nilai *tolerance* harus lebih besar dari 10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

### 3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan perbedaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Tidak ada heteroskedastisitas yang merupakan model regresi yang baik. Penentuan heteroskedastisitas dilakukan dengan pengujian menggunakan Scatter Plot.

### 3.6.1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berupaya untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kesalahan yang mengganggu pada periode  $t$  disandingkan dengan kesalahan yang mengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya) dalam model regresi linier. Regresi bebas autokorelasi merupakan model regresi yang efektif.

### 3.6.2 Analisis Linear Berganda

Regresi berganda adalah model statistik yang digunakan untuk menentukan bahwa dua atau lebih variabel independen tidak berpengaruh satu sama lain. Rumus persamaan regresi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b X_1 + X_2 + X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Efektivitas Konten *TikTok*
- a = Nilai Konstanta
- b = Koefisien Variabel
- X<sub>1</sub> = Kualitas Informasi
- X<sub>2</sub> = Daya tarik X<sub>3</sub> = Frekuensi *Postingan*
- e = Error

### 3.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dipakai untuk menilai kelayakan model dalam memperhitungkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) di antara 0 dan 1, sebaliknya R<sup>2</sup>=0, model tidak dapat menjelaskan pengaruh perubahan X terhadap Y.

- 1) Jika R<sup>2</sup> = 1 atau mendekati 1, ini membuktikan efek positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
- 2) Jika R<sup>2</sup> = -1 atau mendekati -1, ini membuktikan dampak negatif dan korelasi antar variabel yang diuji lemah
- 3) Jika R<sup>2</sup> = 0 atau mendekati 0, maka korelasinya lemah atau tidak terdapat korelasi antara variabel yang diteliti

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Rencana dalam pengujian untuk hipotesis digunakan mengidentifikasi hubungan antara kedua variabel penelitian:

#### 3.6.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan yang memengaruhi semua variabel independen yang dikutip dalam mode regresi terhadap variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) yang merupakan standar untuk uji F. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  (5%) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian independen memengaruhi variabel dependen secara simultan.

#### 3.6.4.2 Uji t

Uji t menunjukkan sejauh mana satu variabel independen menjelaskan variabel dependen. Kesimpulan dapat ditarik dengan membuat perbandingan t hitung dan t tabel. Jika t hitung melebihi t tabel dengan ambang batas signifikan 5% maka variabel ini berpengaruh signifikan. Namun demikian, jika t hitung lebih kecil dari t tabel pada taraf signifikan 5%, maka pengaruh variabel ini dapat diabaikan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka probabilitas hipotesis nol adalah 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan menurut kriteria berikut:

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka koefisien regresi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara marginal terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka koefisien regresinya besar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

### 3.7 Tabel Rencana Waktu

Menyelesaikan penelitian ini diperlukan perancangan jadwal pembuatan penelitian agar penelitian ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu dan dapat melanjutkan ke tahap penelitian. Berikut merupakan jadwal pembuatan penelitian ini:

Tabel 3.7.1 Rencana Waktu

No	Tahapan	2022 - 2023											
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	
1	Obeservasi Penelitian	■	■										
2	Penyusunan Proposan Penelitian		■	■	■								
3	Ujian Proposal					■							
4	Revisi Proposal									■			
5	Pengumpulan Data								■	■	■		
6	Pengolahan dan Analisis Data									■	■		
7	Penyusunan Hasil Penelitian										■		
8	Ujian Hasil Penelitian												■

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Nadya Shavira pemilik akun TikTok dengan *username* @ndshvv merupakan seorang selebriti TikTok yang cukup menarik perhatian pengguna media sosial dengan konten yang dibuatnya. Nadya selalu menampilkan gaya yang sangat ekspresif dan enerjik dalam setiap kontennya, sehingga menjadikannya menonjol di antara pengguna TikTok lainnya. Nadya telah membangun reputasi sebagai seorang entertainer yang berbakat. Ia sering kali menciptakan konten yang kreatif dan menghibur untuk menarik perhatian para penontonnya. Nadya juga sering berinteraksi dengan penggemarnya melalui komentar dan dukungan yang diberikan, menciptakan ikatan yang kuat antara dirinya dan pengikutnya. Melalui konten-konten kreatif dan menghibur di TikTok, Nadya menggunakan media sosial TikTok miliknya untuk membagikan kegiatannya ke dalam segmen “*a day in my life*” yang berisikan tentang kesehariannya sebagai pemilik bisnis kecantikan dan juga sebagai ibu yang baru melahirkan.

Nadya memiliki konten yang khas dimana ia sering membuat konten berbagi rezeki pada orang yang ia temui dalam kegiatannya sehari-hari. Konten inilah yang menjadi daya tarik tersendiri dalam sosial media TikTok Nadya. Nadya mampu membangun hubungan yang kuat dengan *viewers*-nya melalui konten yang mengedukasi, menginspirasi, dan menghibur sehingga mendapatkan interaksi yang positif dari penggemarnya.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

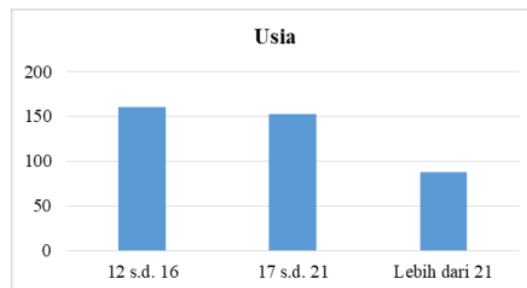
Penelitian ini menyajikan item pernyataan dalam bentuk kuesioner dengan memberikan beberapa pernyataan yang disebarakan kepada 400 responden. Responden yang dipilih merupakan responden yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Setiap pernyataan yang diajukan pada kuesioner telah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Kuesioner disebarakan dalam bentuk link *google form*

melalui *Direct Message* (DM) pengikut akun TikTok @ndshvv ataupun Instagram @ndshvv. Hasil analisis data penelitian akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar serta deskripsi dari setiap instrumen.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang ditetapkan pada penelitian ini dibagi atas dua kategori, yaitu berdasarkan usia dan jenis kelamin. Responden yang dipilih merupakan pengguna *platform* TikTok yang mengikuti akun @ndshvv dalam satu bulan terakhir. Laporan demografi usia pengguna TikTok di awal tahun 2023 dilansir dari Oberlo.com sebanyak 71% berusia produktif yaitu 18 – 34 tahun. Sementara sejak tahun 2021 TikTok menambahkan aturan baru terkait pengaturan privasi dan keamanan remaja dimana TikTok dapat digunakan dari umur 13 – 15 tahun dengan syarat tertentu. Rasio usia responden ditetapkan dengan mempertimbangkan perbedaan satu atau lebih tingkat usia pengguna untuk mendapatkan hasil yang lebih menjangkau dari segala usia. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 400 responden dengan data responden dapat dilihat pada tabel berikut

Grafik 4.2.1 Usia Responden



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, usia responden dengan jumlah tertinggi berada pada rentang usia 12 – 16 tahun dengan persentase 40% dengan total 160 responden dan diikuti dengan responden pada usia 17 – 21 tahun dengan persentase 38% dengan total 152 responden. Responden pada usia lebih dari 21 tahun didapatkan lebih sedikit dengan persentase 22% dengan total 88 responden. Sehingga dapat diambil



kesimpulan bahwa *followers* pada akun TikTok @ndshvv umumnya memiliki usia pada rentang 12-16 tahun dan diikuti dengan rentang usia 17 – 21 tahun.

Grafik 4.2.2 Jenis Kelamin Responden



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Grafik 4.2.2 menampilkan hasil data responden berdasarkan jenis kelaminnya. Data yang dihasilkan didapatkan bahwa responden ataupun followers dari akun TikTok @ndshvv mayoritas perempuan dengan persentase 69% dengan total 276 responden, sementara Responden laki-laki didapatkan dengan persentase 31% dengan total 124 responden.

#### 4.2.2 Data Analisis Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Informasi)

Data dalam variabel X<sub>1</sub> berisikan pernyataan yang telah dinyatakan valid dan reliabel. Variabel X<sub>1</sub> pada penelitian ini adalah kualitas informasi diukur dengan tiga dimensi yaitu akurat, tepat waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Berikut merupakan jbaran hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel X<sub>1</sub> (kualitas informasi) yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan *google form* dan diolah dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2.1 Pernyataan Variabel X1.1

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	27	7%
Tidak Setuju	2	85	21%
Netral	3	133	33%
Setuju	4	137	34%
Sangat Setuju	5	18	5%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>1.1</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 18 responden (5%) memilih opsi Sangat Setuju, 137 responden (34%) memilih opsi Setuju, 133 responden (33%) memilih opsi Netral, 85 responden (21%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 27 responden (7%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan akun TikTok @ndshvv menyajikan konten yang akurat, lengkap, tepat dan tidak ambigu.

Tabel 4.2.2 Pernyataan Variabel X1.2

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	11	3%
Tidak Setuju	2	61	15%
Netral	3	123	31%
Setuju	4	152	38%
Sangat Setuju	5	53	13%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>1.2</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 53 responden (13%) memilih opsi Sangat Setuju, 152 responden (38%) memilih opsi Setuju, 123 responden (31%) memilih opsi Netral, 61 responden (15%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 11 responden (3%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan penyajian atau format konten yang dihasilkan oleh akun TikTok @ndshvv tidak sulit dimengerti ketika ditonton.

Tabel 4.2.3 Pernyataan Variabel X1.3

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	13	3%
Tidak Setuju	2	61	15%
Netral	3	117	29%
Setuju	4	169	42%
Sangat Setuju	5	40	10%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>1.3</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 40 responden (10%) memilih opsi Sangat Setuju, 169 responden (42%) memilih opsi Setuju, 117 responden (29%) memilih opsi Netral, 61 responden (15%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 13 responden (3%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten yang dihasilkan akun TikTok @ndshvv memiliki semua informasi yang dibutuhkan ketika dicari.

Tabel 4.2.4 Pernyataan Variabel X<sub>1.4</sub>

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	9	2%
Tidak Setuju	2	52	13%
Netral	3	109	27%
Setuju	4	163	41%
Sangat Setuju	5	67	17%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>1.4</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 67 responden (17%) memilih opsi Sangat Setuju, 163 responden (41%) memilih opsi Setuju, 109 responden (27%) memilih opsi Netral, 52 responden (13%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 9 responden (2%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan ketika mencari konten dari akun TikTok @ndshvv menemukan kepuasan atas konten yang berkualitas.

Tabel 4.2.5 Pernyataan Variabel X1.5

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	14	4%
Tidak Setuju	2	51	13%
Netral	3	126	32%
Setuju	4	162	41%
Sangat Setuju	5	47	12%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>1.5</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 47 responden (12%) memilih opsi Sangat Setuju, 162 responden (41%) memilih opsi Setuju, 126 responden (32%) memilih opsi Netral, 51 responden (13%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 14 responden (4%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten yang dihasilkan akun TikTok @ndshvv sesuai dengan konteks atau topik yang diharapkan.

#### 4.2.3 Data Analisis Variabel X<sub>2</sub> (Daya tarik)

Variabel X<sub>2</sub> pada penelitian ini adalah daya tarik diukur dengan sembilan dimensi. Berikut merupakan jabaran hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel X<sub>2</sub> (daya tarik) dalam bentuk tabel:

Tabel 4.2.6 Pernyataan Variabel X2.1

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	12	3%
Tidak Setuju	2	44	11%
Netral	3	136	34%
Setuju	4	156	39%
Sangat Setuju	5	52	13%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>2.1</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 52 responden (13%) memilih opsi Sangat Setuju, 156

responden (39%) memilih opsi Setuju, 136 responden (34%) memilih opsi Netral, 44 responden (11%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 12 responden (3%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten TikTok akun @ndshvv sesuai dengan preferensi dan harapan pengguna sehingga meningkatkan daya tarik terhadap akunnya.

Tabel 4.2.7. Pernyataan Variabel X2.2

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	13	3%
Tidak Setuju	2	53	13%
Netral	3	131	33%
Setuju	4	146	37%
Sangat Setuju	5	57	14%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X2.2 dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 57 responden (14%) memilih opsi Sangat Setuju, 146 responden (37%) memilih opsi Setuju, 131 responden (33%) memilih opsi Netral, 53 responden (13%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 13 responden (3%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten TikTok akun @ndshvv mampu mendapatkan perhatian atau menarik minat dengan cepat atau membuat audiens tidak ke konten lain.

Tabel 4.2.8. Pernyataan Variabel X2.3

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	20	5%
Tidak Setuju	2	46	12%
Netral	3	114	29%
Setuju	4	162	41%
Sangat Setuju	5	58	15%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>2.3</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 58 responden (15%) memilih opsi Sangat Setuju, 162 responden (41%) memilih opsi Setuju, 114 responden (29%) memilih opsi Netral, 46 responden (12%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 20 responden (5%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten TikTok akun @ndshvv memiliki kepercayaan atau kredibilitas dari audiens pada informasi yang disajikan dalam kontennya.

Tabel 4.2.9. Pernyataan Variabel X<sub>2.4</sub>

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	4	1%
Tidak Setuju	2	51	13%
Netral	3	105	26%
Setuju	4	187	47%
Sangat Setuju	5	53	13%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>2.4</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 53 responden (13%) memilih opsi Sangat Setuju, 187 responden (47%) memilih opsi Setuju, 105 responden (26%) memilih opsi Netral, 51 responden (13%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 4 responden (1%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten TikTok akun @ndshvv memiliki ciri khusus dalam penyajian kontennya.

Tabel 4.2.10. Pernyataan Variabel X2.5

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	12	3%
Tidak Setuju	2	55	14%
Netral	3	123	31%
Setuju	4	150	38%
Sangat Setuju	5	60	15%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>2.5</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 60 responden (15%) memilih opsi Sangat Setuju, 150 responden (38%) memilih opsi Setuju, 123 responden (31%) memilih opsi Netral, 55 responden (14%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 12 responden (3%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten TikTok akun @ndshvv menciptakan hubungan emosional, mental, atau kontekstual yang positif antara konten dan audiens.

Tabel 4.2.11. Pernyataan Variabel X2.6

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	15	4%
Tidak Setuju	2	51	13%
Netral	3	135	34%
Setuju	4	152	38%
Sangat Setuju	5	47	12%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>2.6</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 47 responden (12%) memilih opsi Sangat Setuju, 152 responden (38%) memilih opsi Setuju, 135 responden (34%) memilih opsi Netral, 51 responden (13%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 15 responden (4%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten TikTok

akun @ndshvv mengasosiasikan bentuk kepeduliannya terhadap masalah yang dihadapi Audiens.

Tabel 4.2.12. Pernyataan Variabel X2.7

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	10	3%
Tidak Setuju	2	37	9%
Netral	3	109	27%
Setuju	4	183	46%
Sangat Setuju	5	61	15%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X2.7 dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 61 responden (15%) memilih opsi Sangat Setuju, 183 responden (46%) memilih opsi Setuju, 109 responden (27%) memilih opsi Netral, 37 responden (9%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 10 responden (3%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten TikTok akun @ndshvv menampilkan cara hidup yang dikaitkan atau diwakili dalam konten.

Tabel 4.2.13. Pernyataan Variabel X2.8

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	13	3%
Tidak Setuju	2	49	12%
Netral	3	109	27%
Setuju	4	179	45%
Sangat Setuju	5	50	13%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X2.8 dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 50 responden (13%) memilih opsi Sangat Setuju, 179 responden (45%) memilih opsi Setuju, 109 responden (27%) memilih opsi Netral, 49 responden (12%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 13 responden



(3%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten TikTok akun @ndshvv sering memberikan giveaway atau hadiah kepada audiens.

Tabel 4.2.14. Pernyataan Variabel X2.9

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	11	3%
Tidak Setuju	2	38	10%
Netral	3	100	25%
Setuju	4	174	44%
Sangat Setuju	5	77	19%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X2.9 dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 77 responden (19%) memilih opsi Sangat Setuju, 174 responden (44%) memilih opsi Setuju, 100 responden (25%) memilih opsi Netral, 38 responden (10%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 11 responden (3%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten TikTok akun @ndshvv memiliki pemicu atau penguat audiens terhadap suatu hal.

Tabel 4.2.15. Pernyataan Variabel X2.10

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	22	6%
Tidak Setuju	2	56	14%
Netral	3	130	33%
Setuju	4	148	37%
Sangat Setuju	5	44	11%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X2.10 dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 44 responden (11%) memilih opsi Sangat Setuju, 148 responden (37%) memilih opsi Setuju, 130 responden (33%) memilih opsi Netral, 56 responden (14%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 22 responden (6%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan

kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten TikTok akun @ndshvv melibatkan audiens dalam pembuatannya (seperti membalas komen dengan video atau kegiatan interaktif lainnya) untuk memberikan pengalaman partisipatif pada audiens).

#### 4.2.4 Data Analisis Variabel X<sub>3</sub> (Frekuensi *Postingan*)

Variabel X<sub>3</sub> pada penelitian ini adalah frekuensi *postingan* diukur dengan empat dimensi yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan intensitas. Berikut merupakan jbaran hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel X<sub>3</sub> (frekuensi *postingan*) dalam bentuk tabel:

Tabel 4.2.16. Pernyataan Variabel X<sub>3.1</sub>

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	11	3%
Tidak Setuju	2	52	13%
Netral	3	113	28%
Setuju	4	169	42%
Sangat Setuju	5	55	14%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>3.1</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 55 responden (14%) memilih opsi Sangat Setuju, 169 responden (42%) memilih opsi Setuju, 113 responden (28%) memilih opsi Netral, 52 responden (13%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 11 responden (3%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten TikTok akun @ndshvv memiliki jadwal *postingan* yang terjadwal setiap minggunya.

Tabel 4.2.17. Pernyataan Variabel X3.2

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	12	3%
Tidak Setuju	2	41	10%
Netral	3	102	26%
Setuju	4	177	44%
Sangat Setuju	5	68	17%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>3.2</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 68 responden (17%) memilih opsi Sangat Setuju, 177 responden (44%) memilih opsi Setuju, 102 responden (26%) memilih opsi Netral, 41 responden (10%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 12 responden (3%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten TikTok akun @ndshvv memberikan pemahaman, konsumsi informasi spesifik terhadap audiens.

Tabel 4.2.18. Pernyataan Variabel X3.3

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	9	2%
Tidak Setuju	2	37	9%
Netral	3	101	25%
Setuju	4	180	45%
Sangat Setuju	5	73	18%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>3.3</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 73 responden (18%) memilih opsi Sangat Setuju, 180 responden (45%) memilih opsi Setuju, 101 responden (25%) memilih opsi Netral, 37 responden (9%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 9 responden (2%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan konten TikTok

akun @ndshvv memiliki durasi minimal dalam setiap kontennya.

Tabel 4.2.19. Pernyataan Variabel X3.4

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	7	2%
Tidak Setuju	2	48	12%
Netral	3	120	30%
Setuju	4	161	40%
Sangat Setuju	5	64	16%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>3.4</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 64 responden (16%) memilih opsi Sangat Setuju, 161 responden (40%) memilih opsi Setuju, 120 responden (30%) memilih opsi Netral, 48 responden (12%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 7 responden (2%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden Setuju dengan pernyataan jika tidak dapat mengecek Konten TikTok akun @ndshvv untuk sementara waktu, maka akan timbul keinginan untuk mengeceknya.

Tabel 4.2.20. Pernyataan Variabel X3.5

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	20	5%
Tidak Setuju	2	67	17%
Netral	3	134	34%
Setuju	4	127	32%
Sangat Setuju	5	52	13%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan X<sub>3.5</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 52 responden (13%) memilih opsi Sangat Setuju, 127 responden (32%) memilih opsi Setuju, 134 responden (34%) memilih opsi Netral, 67 responden (17%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 20 responden

(5%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Netral** dengan pernyataan konten TikTok akun @ndshvv membuat audiens merasa terinspirasi, tertarik, atau emosional ketika ditonton.

#### 4.2.5 Data Analisis Variabel Y (Efektivitas Konten TikTok)

Data dalam variabel Y berisikan pernyataan yang telah dinyatakan valid dan reliabel. Variabel Y pada penelitian ini adalah efektivitas konten TikTok diukur dengan empat dimensi yaitu konten harus dirancang dan disampaikan, konten harus menggunakan simbol-simbol, komunikasi harus mengungkapkan kebutuhan, dan konten harus menyediakan sarana. Berikut merupakan jbaran hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel Y (efektivitas konten TikTok) yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan *google form* dan diolah dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2.21. Pernyataan Variabel Y1

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	4	1%
Tidak Setuju	2	48	12%
Netral	3	119	30%
Setuju	4	167	42%
Sangat Setuju	5	62	16%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan Y<sub>1</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 62 responden (16%) memilih opsi Sangat Setuju, 167 responden (42%) memilih opsi Setuju, 119 responden (30%) memilih opsi Netral, 48 responden (12%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 4 responden (1%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan saya selalu mencari akun TikTok @ndshvv setiap saya membuka TikTok.

Tabel 4.2.22. Pernyataan Variabel Y2

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	7	2%
Tidak Setuju	2	36	9%
Netral	3	113	28%
Setuju	4	173	43%
Sangat Setuju	5	71	18%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan Y<sub>2</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 71 responden (18%) memilih opsi Sangat Setuju, 173 responden (43%) memilih opsi Setuju, 113 responden (28%) memilih opsi Netral, 36 responden (9%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 7 responden (2%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan setelah saya mengikuti akun TikTok @ndshvv saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan.

Tabel 4.2.23. Pernyataan Variabel Y3

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	8	2%
Tidak Setuju	2	28	7%
Netral	3	109	27%
Setuju	4	180	45%
Sangat Setuju	5	75	19%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan Y<sub>3</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 75 responden (19%) memilih opsi Sangat Setuju, 180 responden (45%) memilih opsi Setuju, 109 responden (27%) memilih opsi Netral, 28 responden (7%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 8 responden (2%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan saya sering

memberikan like atau komentar pada akun TikTok @ndshvv.

Tabel 4.2.24. Pernyataan Variabel Y4

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	5	1%
Tidak Setuju	2	30	8%
Netral	3	122	31%
Setuju	4	172	43%
Sangat Setuju	5	71	18%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan Y<sub>4</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 71 responden (18%) memilih opsi Sangat Setuju, 172 responden (43%) memilih opsi Setuju, 122 responden (31%) memilih opsi Netral, 30 responden (8%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 5 responden (1%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan saya kembali ke akun TikTok @ndshvv untuk melihat konten yang *diposting*.

Tabel 4.2.25. Pernyataan Variabel Y5

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	17	4%
Tidak Setuju	2	57	14%
Netral	3	135	34%
Setuju	4	153	38%
Sangat Setuju	5	38	10%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan Y<sub>5</sub> dari total 400 responden (100%). Hasil yang didapatkan berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa 38 responden (10%) memilih opsi Sangat Setuju, 153 responden (38%) memilih opsi Setuju, 135 responden (34%) memilih opsi Netral, 57 responden (14%) memilih opsi Tidak Setuju, dan 17 responden (4%) memilih opsi Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data, didapatkan kesimpulan bahwa responden **Setuju** dengan pernyataan saya selalu

menggunakan TikTok akun @ndshvv untuk memperoleh informasi terkini tentang @ndshvv.

#### 4.2.6 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi terdapat syarat yang harus dilalui yaitu melakukan uji asumsi klasik. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik yaitu, normalisat, bebas multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

##### 4.2.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov Smirnov Test yang dilakukan terhadap nilai residual yang diperoleh. Alat bantu dalam pengujian ini ialah melalui *software* SPSS. Uji normalitas bertujuan untuk dapat mengetahui data yang diperoleh dari jawaban responden sudah terdistribusi normal atau belum, data yang terdistribusi normal akan memperkecil terjadinya bias. Hasil uji normalitas menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada **Tabel 4.2.26** berikut.

Tabel 4.2.26 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16599573
Most Extreme Differences	Absolute	,036
	Positive	,017
	Negative	-,036
Test Statistic		,036
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil yang dapat dilihat pada **Tabel 4.2.26** tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,200. Nilai signifikansi tersebut bernilai lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

##### 4.2.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau



tidaknya gejala multikolinearitas yang dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Sebuah data dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas apabila hasil output yang diperoleh memiliki nilai *tolerance* yang besar dari 1 dan nilai VIF kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS dapat dilihat pada **Tabel 4.2.27** berikut.

Tabel 4.2.27 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	8,366	1,108		7,553	,000		
	X1	,103	,045	,111	2,277	,023	,895	1,117
	X2	,141	,028	,252	5,006	,000	,831	1,203
	X3	,167	,043	,187	3,854	,000	,899	1,112

a. Dependent Variable: Y

Hasil yang dapat dilihat pada **Tabel 4.2.27** tersebut terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh dari setiap variabel yaitu lebih besar dari 0,1 dengan VIF kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

#### 4.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah model pada penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas yang dapat dilihat dari *scatterplots*. Apabila titik-titik pada *scatter plots* tersebar secara acak dan berada di atas dan di bawah 0 sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya apabila nilai signifikansi yang diperoleh dengan uji rank spearman lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa juga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS dapat dilihat pada **Tabel 4.2.28** berikut

Tabel 4.2.28 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
		X1	X2	X3	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,281**	,133**	,031
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,008	,530
		N	400	400	400	400
	X2	Correlation Coefficient	,281**	1,000	,284**	,005
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,923
		N	400	400	400	400
	X3	Correlation Coefficient	,133**	,284**	1,000	,007
		Sig. (2-tailed)	,008	,000	.	,889
		N	400	400	400	400
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	,031	,005	,007	1,000
		Sig. (2-tailed)	,530	,923	,889	.
		N	400	400	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.2.28 tersebut terlihat bahwa nilai *sig (2-tailed)* pada setiap variabel independent memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,530; 0,923; dan 0,889. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

#### 4.2.6.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas dalam model prediksi. Hasil uji autokorelasi yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.2.29 berikut.

Tabel 4.2.29 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	,02038
Cases < Test Value	200
Cases >= Test Value	200
Total Cases	400
Number of Runs	205
Z	,401
Asymp. Sig. (2-tailed)	,689

a. Median

Hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.2.29 tersebut terlihat bahwa nilai *asymp.sig* yang diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu 0,689. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

#### 4.2.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel dependen dan independen serta seberapa besar pengaruh variabel tersebut. Hasil analisis regresi linear dapat dilihat pada *output Model Summary* yang dapat dilihat pada Tabel 4.2.30 berikut.

Tabel 4.2.30 Hasil Uji Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8,366	1,108		7,553	,000		
	X1	,103	,045	,111	2,277	,023	,895	1,117
	X2	,141	,028	,252	5,006	,000	,831	1,203
	X3	,167	,043	,187	3,854	,000	,899	1,112

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4.2.30 tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,366 + 0,103X_1 + 0,141X_2 + 0,167X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai koefisien konstanta bernilai 8,366, sehingga dapat diartikan apabila nilai variabel dependen konstan, maka nilai dependen akan bertambah sebesar 8,366 setiap satu satuan. Sedangkan nilai koefisien kualitas informasi bernilai 0,103 yang artinya apabila kualitas informasi meningkat satu satuan maka efektivitas konten TikTok akan meningkat 0,103. Nilai koefisien daya tarik bernilai 0,141 yang artinya apabila daya tarik meningkat satu satuan maka efektivitas konten TikTok akan meningkat 0,141. Nilai koefisien frekuensi *postingan* bernilai 0,167 yang artinya apabila frekuensi *postingan* meningkat satu satuan maka efektivitas konten TikTok akan meningkat

0,167. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap variabel independen, yang artinya semakin meningkat kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan*, maka nilai efektivitas konten TikTok akan semakin bertambah.

#### 4.2.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *R square* berdasarkan *output* yang diperoleh pada **Tabel 4.2.31** berikut.

Tabel 4.2.31 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,405 <sup>a</sup>	,164	,158	2,17418

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
b. Dependent Variable: Y

Nilai *R square* yang diperoleh pada **Tabel 4.2.31** memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,164 atau 16,4%. Hal tersebut berarti variabel bebas yaitu kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* dapat memengaruhi variabel terikat yaitu efektivitas konten TikTok sebesar 16,4%.

#### 4.2.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel atau seberapa jauh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini uji hipotesis F dan uji hipotesis t. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 25*.

##### 4.2.9.1 Uji F

Uji hipotesis F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dan moderasi dapat mempengaruhi variabel

dependen secara simultan. Hasil dalam uji hipotesis ini dapat diketahui berdasarkan nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi yang diperoleh pada *software* lebih kecil dari 0,05, dapat dikatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Selain itu, dapat digunakan dengan cara membandingkan nilai pada tabel distribusi F. Apabila nilai tabel F distribusi lebih kecil daripada F-hitung (hasil pada *software*) maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan secara simultan antara variabel independen dan variabel moderasi dengan variabel dependen.

Hipotesis pada pengolahan ini adalah sebagai berikut.

- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten TikTok
- H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten TikTok

Hasil uji hipotesis F yang dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS diperoleh *output Coefficients* yang dapat dilihat pada **Tabel 4.2.32** berikut.

Tabel 4.2.32 Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368,067	3	122,689	25,954	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1871,923	396	4,727		
	Total	2239,990	399			

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan **Tabel 4.2.32** tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi ialah 0,000, nilai ini berjumlah lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 0 ditolak dengan kesimpulan terdapat pengaruh antara kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten TikTok.

#### 4.2.9.2 Uji t

Uji hipotesis t berguna untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen dengan variabel moderasi terhadap variabel

dependen secara parsial. Hasil dalam uji hipotesis ini dapat diketahui berdasarkan nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi yang diperoleh pada *software* lebih kecil dari 0,05, dapat dikatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Selain itu, dapat digunakan dengan cara membandingkan nilai pada tabel distribusi t. Apabila nilai tabel t distribusi lebih kecil daripada t-hitung (hasil pada *software*) maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis pada pengolahan ini adalah sebagai berikut.

- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten TikTok
- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap efektivitas konten TikTok
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara daya tarik terhadap efektivitas konten TikTok
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten TikTok

Hasil uji hipotesis t yang dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS diperoleh *output Coefficients* yang dapat dilihat pada **Tabel 4.2.33** berikut.

Tabel 4.2.33 Hasil Uji Hipotesis t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,366	1,108		7,553	,000		
	X1	,103	,045	,111	2,277	,023	,895	1,117
	X2	,141	,028	,252	5,006	,000	,831	1,203
	X3	,167	,043	,187	3,854	,000	,899	1,112

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pada **Tabel 4.2.33** tersebut, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas informasi adalah 0,023, variabel daya tarik adalah 0,000, dan frekuensi *postingan* adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dengan kesimpulan terdapat pengaruh antara kualitas informasi, daya tarik,

dan frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten TikTok secara parsial.

149

### 4.3 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas informasi, daya tarik dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok melalui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan audiens terhadap sebuah konten di TikTok. Saat ini, TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dan menjadi aplikasi yang digunakan sehari-hari, sehingga banyak *content creator* yang mulai menggunakan TikTok sebagai media mereka untuk berkreaitivitas.

Subjek dari penelitian ini adalah akun TikTok @ndshvv dengan objek *followers* dari akun TikTok @ndshvv atau Nadya Shavira. Akun @ndshvv di TikTok adalah akun yang dimiliki oleh Nadya Shavira. Ia adalah seorang pengusaha, influencer, dan ibu dari seorang anak yang lahir dengan sindrom Down. Akun TikTok-nya memiliki lebih dari 6,5 juta pengikut dan lebih dari 979 juta suka. Nadya dikenal sebagai akun TikTok dengan konten ‘berbagi’ dengan video-video yang inspiratif dan penuh harapan, serta dengan pesan-pesannya tentang penerimaan dan keikhlasan. Tidak seperti akun ‘berbagi’ lainnya, akun TikTok @ndshvv tidak pernah menampilkan judul *click-bait* seperti undian atau giveaway ataupun konten yang mengundang orang-orang untuk mengikutinya. Bahkan dari semua *thumbnail* video yang ia posting tidak pernah menggunakan editan apapun. Semua konten yang dibagikan hanya menggunakan editan dan juga pengambilan video menggunakan ponsel biasa. Akun TikTok @ndshvv memiliki keunikan karena dapat menarik pengikutnya dari kontennya yang dikemas secara sederhana. Mempelajari akun @ndshvv untuk penelitian ini untuk dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja secara khusus dalam konteks konten yang sederhana dan menarik di platform TikTok. Oleh sebab itu dipilihlah teori *Uses and Gratification* sebagai kerangka pemahaman yang relevan. Variabel seperti kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna TikTok menggunakannya, apa kebutuhan mereka saat menggunakan platform, dan bagaimana mereka mendapatkan kepuasan dari konten yang mereka konsumsi. Audiens menggunakan TikTok sebagai media sosial untuk mendapatkan kepuasan



dan memenuhi kebutuhan tertentu. Mereka dapat memperoleh hiburan, kesenangan, inspirasi, dan konten yang menarik melalui akun @ndshvv. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan dari akun tersebut dapat mempengaruhi ketertarikan audiens terhadap konten TikTok. Selain itu, teori ini juga mencakup aspek partisipasi aktif dari audiens. Audiens aktif berpartisipasi dalam penelitian dengan menjadi responden dan memberikan tanggapan melalui kuisisioner. Hal ini mencerminkan keterlibatan mereka dalam penelitian dan pengembangan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas konten TikTok.

Terdapat tiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan*. Sedangkan variabel terikatnya adalah efektivitas konten TikTok dari akun @ndshvv. Tahapan pertama yang dilaksanakan adalah adanya uji reliabilitas, untuk menunjukkan bahwa konsistensi dari alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas, didapatkan bahwa terdapat konsistensi jawaban responden dari seluruh pertanyaan dalam kuisisioner, sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa pertanyaan kuisisioner dapat dipahami oleh responden. Sebelum disebarkan, setiap pernyataan dalam kuisisioner telah melewati proses uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas dan keandalan data yang diperoleh. Selanjutnya adalah adanya uji validitas untuk menilai ketepatan alat ukur yang digunakan. Setelah melalui uji validitas, ditemukan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid. Tahap selanjutnya adalah menyusun item pernyataan dalam bentuk kuisisioner yang kemudian disebar kepada 400 responden yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Kuisisioner tersebut disebarkan menggunakan link Google Form melalui Direct Message (DM) pengikut akun TikTok @ndshvv. Pada kuisisioner, responden diminta untuk menanggapi beberapa pernyataan yang terkait dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan dari responden akan dianalisis menggunakan metode statistik yang relevan. Hasil analisis data akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar yang membantu visualisasi temuan penelitian. Selain itu, juga akan disertakan deskripsi rinci mengenai setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Setelah selesai menganalisis setiap variable yang ada terdapat tahap uji lain



42 yang harus dilalui yaitu melakukan uji asumsi klasik, koefisien determinasi serta melakukan uji Hipotesis. 54 Uji asumsi klasik dilakukan pada penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Berdasarkan hasil dari seluruh uji asumsi dasar, 1 diketahui bahwa data telah terdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan tidak terdapat gejala autokorelasi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil dari analisis regresi linear berganda adalah semua nilai bernilai positif, yang berarti 69 seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai efektivitas konten TikTok akan bertambah apabila nilai kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* juga bertambah.

Selanjutnya dilakukan penentuan koefisien determinasi untuk mengetahui 100 besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, seluruh 25 variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat dengan persentase sebesar 16,4%. Kemudian, dilakukan uji hipotesis untuk mengambil keputusan terhadap hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan, yaitu mengetahui apakah 56 terdapat pengaruh antara kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* dengan efektivitas konten TikTok @ndshvv, sedangkan uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa 13 besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* masing-masing terhadap efektivitas konten TikTok @ndshvv. Berdasarkan hasil uji f, didapatkan bahwa kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* memiliki pengaruh secara simultan terhadap efektivitas konten TikTok @ndshvv. 56

Selanjutnya berdasarkan hasil dari uji t, pada variabel kualitas informasi 27 disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh secara parsial terhadap efektivitas konten TikTok. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khansa Ramby pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa penentuan konten yang akan dibuat harus dimaksimalkan agar dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan keinginan masyarakat, sehingga dapat menaikkan nilai efektivitas konten dari akun TikTok tersebut (ramby, 2022). Selain itu, hal ini sejalan dengan 7

hasil analisis penelitian oleh Ni Luh Ayu Kartika Yuniastari dan Ratna Kartika Wiyati pada tahun 2017 yang menghasilkan model modifikasi Delon dan Mclean yang terdiri dari dua hipotesis yaitu H1: Kualitas sistem akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, H2: Kualitas informasi akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dari model yang diusulkan, kedua hipotesis signifikan atau terbukti (Yuniastari, 2017). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung pada variabel kualitas informasi yaitu 0.103 bernilai positif dan nilai sig pada variabel kualitas informasi sebesar  $0,023 < 0,05$  lebih kecil dari 0,05. Artinya kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap efektivitas konten TikTok. Jika kualitas informasi meningkat maka efektivitas konten TikTok juga akan meningkat atau sebaliknya jika kualitas informasi berkurang maka efektivitas konten TikTok juga akan berkurang.

Variabel selanjutnya adalah daya tarik. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa daya tarik memiliki pengaruh secara simultan terhadap efektivitas konten TikTok @ndshv. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Fauziah, Puji Isyanto, dan Dini Yani pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa pembuatan konten melalui media sosial TikTok harus memperhatikan daya tarik suatu konten karena banyak dari audiens TikTok saat ini berasal dari generasi millennial, yang akan sangat tertarik apabila melihat konten yang sesuai dengan tren pada saat itu. Sehingga, apabila daya tarik tinggi terhadap konten tersebut, maka efektivitas konten tersebut juga akan meningkat (Fauziah et al., 2023). Selain itu merujuk pada penelitian pada media lain yang dilakukan oleh Dasmansyah Adyas dan Annisa Khairani pada tahun 2019 yang menyatakan semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan (Adyas & Khairani, 2019). hal ini senada dengan hasil penelitian ini dimana hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung pada variabel daya tarik yaitu 0.141 bernilai positif dan nilai sig pada variabel daya tarik sebesar  $0,000 < 0,05$  lebih kecil dari 0,05. Artinya daya tarik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap efektivitas konten TikTok. Jika daya tarik meningkat maka efektivitas konten TikTok juga akan meningkat atau sebaliknya jika daya tarik berkurang maka efektivitas konten TikTok juga akan berkurang.

Variabel selanjutnya adalah frekuensi *postingan*. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, didapatkan bahwa variabel frekuensi *postingan* memiliki pengaruh secara simultan terhadap efektivitas konten TikTok @ndshvv. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa *content creator* perlu menjaga konsistensi jadwal dan jumlah *postingan* video yang di upload di TikTok, agar dapat menjangkau lebih banyak audiens lagi (Azhari & Ardiansah, 2022). Selain itu hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Falda Desthania pada tahun 2022 dimana dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel efektivitas konten dan intensitas penggunaan atau frekuensi media sosial yang simultan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Desthania, 2019). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung pada variabel frekuensi *postingan* yaitu 0.167 bernilai positif dan nilai sig pada variabel frekuensi *postingan* sebesar  $0,000 < 0,05$  lebih kecil dari 0,05. Artinya frekuensi *postingan* tidak berpengaruh secara parsial terhadap efektivitas konten TikTok. Jika frekuensi *postingan* meningkat maka efektivitas konten TikTok juga akan meningkat atau sebaliknya jika frekuensi *postingan* berkurang maka efektivitas konten TikTok juga akan berkurang. Frekuensi *postingan* yang konsisten juga akan mempengaruhi masuk atau tidaknya video ke dalam bagian trending di TikTok. Maka dari itu, apabila frekuensi *postingan* @ndshvv dikelola dengan baik, maka akan meningkatkan efektivitas konten dari akun tersebut.

Berdasarkan hasil dari semua uji t yang dilakukan pada ketiga variabel bebas, yaitu kualitas informasi, daya Tarik, dan frekuensi *postingan*, didapatkan bahwa **frekuensi *postingan* merupakan variabel yang paling berpengaruh** pada konten TikTok @ndshvv. Berdasarkan akun TikTok @ndshvv, ia memiliki frekuensi *postingan* minimal satu konten baru yang tersedia setiap harinya, berkat kekonsistensiannya dalam mem-*posting* konten miliknya menjadikan frekuensi *postingan* sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap efektivitas akunnya. Frekuensi *postingan* dapat menjadi variabel yang berpengaruh pada keberhasilan konten TikTok @ndshvv karena ketersediaan konten yang terus-menerus, dengan meningkatkan frekuensi *postingan*, akun @ndshvv memiliki ketersediaan konten yang lebih besar bagi pengikutnya. Hal ini dapat memperkuat interaksi dan

keterlibatan dengan pengikut karena mereka memiliki konten baru untuk dinikmati secara teratur. Selain itu frekuensi postingan yang tinggi dapat membantu membangun kehadiran dan kesadaran akun @ndshvv di platform TikTok. Semakin sering konten diposting, semakin besar peluangnya untuk muncul di beranda dan ditemukan oleh pengguna baru. Oleh karena itu, frekuensi postingan dapat membantu memperluas jangkauan dan pertumbuhan pengikut. Akun TikTok @ndshvv juga memiliki keberagaman konten dengan frekuensi postingan yang tinggi, akun @ndshvv memiliki kesempatan untuk menciptakan variasi konten yang menarik. Ini membuka peluang untuk menjangkau dan menarik berbagai jenis pengikut dengan minat yang berbeda. Keberagaman konten juga membantu menjaga pengikut tetap terlibat dan tertarik dengan akun tersebut. Algoritma TikTok juga merupakan pengaruh dari frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok @ndshvv. Algoritma TikTok cenderung memberikan preferensi terhadap konten yang sering diposting oleh pengguna yang telah membangun keterlibatan yang baik dengan pengikutnya. Beberapa kasus, frekuensi postingan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konten muncul di bagian "Untuk Anda" atau direkomendasikan kepada pengguna lain.

Hal lain yang dapat memengaruhi efektivitas konten TikTok dari frekuensi postingan adalah dapat meningkatkan eksposur, dengan sering memposting konten baru, akun TikTok memiliki peluang lebih besar untuk tampil di beranda pengguna lain. Frekuensi postingan yang tinggi dapat meningkatkan eksposur akun dan konten yang dibagikan, sehingga lebih banyak orang dapat melihat dan menemukan akun tersebut. Selain itu frekuensi posting yang tepat juga dapat mempertahankan keterlibatan. Frekuensi postingan yang konsisten dapat membantu menjaga minat dan keterlibatan pengikut. Saat pengikut melihat konten yang baru secara teratur, mereka cenderung tetap terhubung dengan akun tersebut dan lebih mungkin untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan konten tersebut. Frekuensi postingan juga menciptakan keberagaman konten dengan memposting secara sering, akun TikTok memiliki kesempatan untuk menciptakan variasi konten yang menarik dan beragam. Hal ini dapat membantu menarik audiens yang berbeda dan memperluas jangkauan akun. Frekuensi postingan yang tepat juga akan meningkatkan kesempatan viral pada platform seperti TikTok, konten yang mendapatkan

popularitas viral dapat membawa pertumbuhan yang signifikan bagi akun. Dengan frekuensi postingan yang tinggi, akun memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan konten yang bisa menjadi viral dan mendapatkan perhatian yang luas. Namun, penting untuk diingat bahwa frekuensi postingan yang tinggi harus disertai dengan kualitas konten yang baik. Konten yang menarik, kreatif, dan relevan tetap menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan sebuah akun TikTok. Frekuensi postingan yang tinggi tanpa memperhatikan kualitas konten dapat berdampak negatif dan menyebabkan pengikut kehilangan minat.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Vira Aulia, Yanti Tayo, and Luluatu Nayiroh pada tahun 2022 dimana ia meneliti konten TikTok @aulion dan didapatkanlah hasil bahwa frekuensi dan atensi merupakan variabel yang paling berpengaruh pada kreativitas mahasiswa (Aulia et al., 2022). Sebagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya, variabel nya bebasnya yang hanya ada satu yaitu terpaan media dengan tiga indikator yang sifatnya serupa. Sehingga tidak ada variabel lain yang dapat dijadikan perbandingan. Kemudian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putut Suharso dan Ayu Muntiah pada tahun 2020 dimana dikatakan bahwa Hasil dari penelitian ini diperoleh Perpustakaan Universitas Gajah Mada menjadi perpustakaan paling aktif dari segi jumlah kiriman dibanding dua perpustakaan lainnya. Frekuensi posting Perpustakaan Universitas Gajah Mada adalah 16 hingga 17 kiriman dalam sebulan. Sedangkan, perpustakaan dengan antusiasme pengguna terbanyak ada pada Perpustakaan UI, hal ini dapat dilihat dari pengguna yang banyak bertanya dan memberikan likes pada kiriman (Suharso & Muntiah, 2020). Sehingga dapat dibuktikan bahwa dengan adanya frekuensi postingan yang banyak akan menciptakan lingkungan yang aktif. Adapula penelitian yang dilakukan oleh Fajar Syuderajat pada tahun 2017 yang juga membahas frekuensi postingan dari beberapa media sosial subjek yang sama (Syuderajat, 2017). Melalui penelitian tersebut, ia menyebutkan bahwa media sosial yang paling efektif adalah media yang paling sering memposting dalam jangka waktu seminggu. Selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa meskipun variabel frekuensi postingan menjadi variabel paling berpengaruh terhadap efektivitas konten TikTok, hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dan tingkat keterlibatan *content creator* dalam berinteraksi dengan penonton sangat penting

dalam menciptakan efek positif terhadap efektivitas konten.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus khususnya yaitu platform TikTok dan variabel-variabel yang dipilih untuk diteliti. TikTok memang telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer, tetapi penelitian yang fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas konten di platform ini belum banyak dilakukan pada saat penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini juga mencakup tiga variabel bebas yang mencakup aspek penting dalam menghasilkan konten yang menarik di TikTok, yaitu kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan. Kualitas informasi merupakan aspek kunci dalam menyampaikan pesan yang berarti dan bermanfaat bagi audiens. Daya tarik menggambarkan sejauh mana konten tersebut menarik perhatian dan mempengaruhi emosi penonton. Sedangkan frekuensi postingan mencerminkan konsistensi dan keaktifan *content creator* dalam berinteraksi dengan penonton. Temuan ini dapat memberikan wawasan dan informasi berharga bagi para *content creator*, pemasar, dan pengguna media sosial lainnya yang tertarik untuk menciptakan konten yang efektif dan menarik di platform TikTok. Menyadari pentingnya kualitas informasi, daya tarik, dan konsistensi dalam frekuensi postingan, *content creator* dapat lebih fokus pada strategi yang efektif untuk mencapai dan mempertahankan audiens mereka, serta meningkatkan pengaruh dan dampak konten mereka di TikTok.



## 27 BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap efektivitas konten TikTok pada akun @ndshvv, sehingga dapat dipastikan bahwa informasi yang menurut penonton memiliki kualitas yang baik akan berdampak positif terhadap kenaikan efektivitas konten TikTok yang diberikan oleh akun @ndshvv. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap efektivitas konten, artinya diterima. Kualitas informasi yang meningkat sebesar satu satuan akan meningkatkan efektivitas konten sebesar 0,103 satuan.
2. Daya tarik berpengaruh positif terhadap efektivitas konten, sehingga dapat dipastikan bahwa konten yang sesuai dengan preferensi audiens dianggap dapat meningkatkan efektivitas konten pada TikTok. Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap efektivitas konten, artinya diterima. Daya tarik yang meningkat sebesar satu satuan akan meningkatkan efektivitas konten sebesar 0,141 satuan.
3. Frekuensi *postingan* berpengaruh positif terhadap efektivitas konten TikTok, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering *content creator* mengunggah *content* akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiensnya. Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa variabel frekuensi *postingan* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap efektivitas konten, artinya diterima. Frekuensi *postingan* yang meningkat sebesar satu satuan akan meningkatkan efektivitas konten sebesar 0,167 satuan.
4. Kualitas informasi, daya tarik, frekuensi *postingan* mempengaruhi

efektivitas konten TikTok pada saat yang sama, nilai signifikansinya ialah 0,000, nilai ini berjumlah lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh antara kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten TikTok.

## 85 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut.

### 5.2.1 Saran Praktis

79  
Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai efektivitas penyampaian informasi melalui sosial media TikTok. Melihat ramainya pengguna TikTok pada saat ini yang digandrungi oleh remaja hingga bahkan orang tua, kita dapat menjadikan TikTok sebagai sarana pengenalan diri dan media penyampaian informasi. Khususnya yang berminat menjadi *content creator* dapat memberikan informasi-informasi positif melalui akun media sosialnya.

Bagi *content creator* seperti pemilik akun @ndshv diharapkan dapat mengelola akun dengan pembagian fokus yang terpisah. Pemilik akun dapat membedakan *postingan* mengenai *vlog* keseharian dengan pemasaran mengenai produk yang dijual. Sehingga *postingan* mengenai kegiatan pribadi dan produk kecantikan yang dipasarkan dapat dikategorikan dengan dua akun yang berbeda. Hal ini bertujuan agar menyelaraskan tujuan setiap akun sehingga setiap akun memiliki pasar yang berbeda.

### 71 5.2.2 Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam pengumpulan data seperti survei melalui kolom komentar dan penelitian dapat dilakukan dengan metode kualitatif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Saran lainnya adalah pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar data yang diperoleh lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M., Mulyati, T., & Isworo, J. T. (2014). *Hubungan Indeks Massa Tubuh (Imt) Dengan Kadar Gula Darah Penderita Diabetes Melitus Tipe 2 Rawat Jalan Di Rs Tugurejo Semarang*. Jurnal Gizi Universitas Muhammadiyah Semarang, 23.
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Tv Tokopedia*. Jrb-Jurnal Riset Bisnis, 2(2), 95-101.
- Aimsyah, Z. (2013). *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). *Prediction Of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, And Perceived Behavioral Control*. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Ardian, G., & Lubis, D. P. (2020). *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor The Effectiveness Of Instagram As A Promotion Media Of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District*. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [Jskpm]*, 4(6), 796-809.62
- Aulia, V., Tayo, Y., & Nayiroh, L. (2022). *Pengaruh Konten Video Tiktok @Aulion Terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa*. *Media Bina Ilmiah*, 16(11), 7823-7830.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@Hellofrutives)*. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 10(1), 508.
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). *Instagram Stories Versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis*. *Spanish Journal Of Marketing-Esic*, 23(1), 69-94.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics And Tips To Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok : Pt Raja Grafindo.
- Caesarina, G. D., & Huda, A. M. (2022). *Efektivitas Media Instagram*

@Ittelkomsurabaya Sebagai Media Pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya.

- Darmawan, D., Arifin, S., Mardikaningsih, R., & Irfan, M. (2019). *Pengaruh Pendidikan, Kemampuan Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. Jurnal Ekonomi Bisnis, 12(1), 35-47.
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2020). *Apa Program Studi Paling Diminati Mahasiswa Indonesia?*. Diakses Pada 26 Agustus 2022, Dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/10/20/Apa-Programstudi-Palingdiminati-Mahasiswa-Indonesia>.
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2020). *Facebook Platform Paling Diminati Pelaku Usaha Di Indonesia*. Diakses Pada 26 Agustus 2022, Dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/10/21/Facebookplatform-Palingdiminati-Pelaku-Usaha-Di-Indonesia>
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2020). *Ini Media Sosial Paling Populer Sepanjang April 2020*. Diakses Pada 26 Agustus 2022, Dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/05/25/Ini-Media-Sosialpaling-Populersepanjang-April-2020>
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2002, January). *Information Systems Success Revisited*. In *Proceedings Of The 35th Annual Hawaii International Conference On System Sciences* (Pp. 2966-2976). Ieee.
- Desthania, F. (2022). *Efektivitas Konten Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram@ Balikpapanku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Di Balikpapan*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). *Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions*. International Journal Of Information Management, 59, 102168.
- Effendy, J. A., & Keitaro, K. (2022). *The Effect Of Instagram Content Towards Intention To Visit Uc\_Ibmrc With Online Engagement As Mediating Variable*. International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar), 5(3).
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra

- Aditya Bakti, 200.
- Elli, E. E. (2021). *Efektivitas Frekuensi Penggunaan Instagram@Jajanan\_Makassar Terhadap Peningkatan Keterlibatan Pengikut (Followers' Engagement) The Effectiveness Frequency Use Of Instagram @Jajanan\_Makassar As A Promotional Media For Increasing Followers' Engagement* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Eman, E. M., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Lazaruddin, A. (2021). *The Influence Of Social Media On Tourists Visiting Lake Weekuri Southwest Sumba*. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 6(1), 538-542.
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). *Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang*. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1).
- Fitriani, A. A., & Christin, M. (2019). *Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan*. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 1(1), 11-22.
- Fitriani, A. A., & Christin, M. (2019). *Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan*. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 1(1), 11-22.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*.
- Gracia, M. S. (2020). *Efektivitas Kampanye Politik Di Instagram Untuk Mempengaruhi Niat Memilih*. *Commentate: Journal Of Communication Management*, 1(1), 72-82.
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi: Teori Dan Praktek*, Jakarta: Pt Grasindo.
- Hayati, N. (2021). *Media Sosial Dan Kekerasan Berbasis Gender Online Selama Pandemi Covid-19*. *Jurnal Humaya: Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, Dan Budaya*, 1(1), 43-52.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30-36.

- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). *The Effects Of Instagram Use, Social Comparison, And Self-Esteem On Social Anxiety: A Survey Study In Singapore*. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912488.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances In Social Media Research: Past, Present And Future*. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Kartika, N., & Yuningsih, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Media Instagram@ Nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent*. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Lppm Umj* (Vol. 2021).
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). *Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses And Gratification*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses And Gratifications Research*. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kurniawati, H. M., & Primadini, I. (2022). *Dampak Komunikasi Efektif Melalui Konten Media Sosial @Yellowfitkitchen Terhadap Minat Beli*. *Soetomo Communication And Humanities*, 3(1), 39-55.
- Lee, H. M., Kang, J. W., & Namkung, Y. (2021). *Instagram Users' Information Acceptance Process For Food-Content*. *Sustainability*, 13(5), 2638.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). *Kredibilitas Selebriti Mikro Pada Niat Beli Produk Di Media Sosial*. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155-170.
- Luik, J. E. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. *Media Baru: Sebuah Pengantar*.
- Mcpheat, S. (2011). *Developing Internet Marketing Strategy*. *The Internet Marketing Academy*.
- Mikhael, A. (2019). *Use Of Tiktok For Gratifications And Self-Expression Among Urban Generation Z*. *Binus University*.
- Moriarty, S., Mitchell, B. N., Wood, L. C., & Wells, W. (2019). *Advertising & Imc: Principles & Practice (Vol. 11th)*. *New York: Pearson Education*.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. *Kencana*.
- Muqsith, M. A. (2021). *Perkembangan Digital Media Di Dunia*. *Adalah*, 5(2), 71-78.

- Muqstith, M. A. (2021). *Teknologi Media Baru: Perubahan Analog Menuju Digital*. Adalah, 5(2), 33-40.
- Naway, F. A., Letak, P., & Yusuf, D. (2017). *Komunikasi Dan Organisasi Pendidikan*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Nurudin, N. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada.
- Patalo, R. G., Rachmawati, I. K., Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2021). *Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sosial Media Instagram Pada Akun @Bbtbromotenggersemeru*. Semin. Nas. Kepariwisata, 2, 65-77.
- Pramudya, A. D. (2021). *Strategi Meningkatkan Frekuensi Rata Rata Pada Instagram Advertising Kopi Anjis*. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5(2).
- Rahmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Ramby, K. (2022). *Konsistensi Kreator Konten Tiktok Dalam Memproduksi Video Sebagai Aplikasi Nomor Satu Di App Store* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Ridwan, M., Suhar, A. M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). *Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah*. Jurnal Masohi, 2(1), 42-51.
- Rizaty, M. A (2023) *8 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia (Per April 2023)*, Dari <https://DataIndonesia.Id/Internet/Detail/Per-April-2023-Pengguna-Tiktok-Indonesia-Terbanyak-Kedua-Dunia>
- Rizka, A., & Hidayatullah, S. (2020). *The Effect Of Instagram Engagement To Purchase Intention And Consumers' Luxury Value Perception As The Mediator In The Skylounge Restaurant*. International Journal Of Innovative Science And Research Technology, 5(4), 958-966.
- Rulli, N. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Sani, T. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi (Studi Atas Penggunaan Oleh Nasabah M-Banking Bca Di Barlingmascakeb)* (Doctoral Dissertation, Universitas

Muhammadiyah Purwokerto).

- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita* (Doctoral Dissertation, Sepuluh Nopember Institute Of Technology).
- Siregar, E., Nara, H., & Si, M. (2019). *Teori Belajar Dan Pembelajaran*.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 28, 1-12.
- Suharso, P., & Muntiah, A. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi*. *EduLib*, 10(1), 1-14.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sularto, L. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi*.
- Susanto, A. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi: Struktur Pengendalian Risiko Pengembangan*. Bandung: Lingga Jaya
- Syuderajat, F. (2017). *Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia*. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(2), 81-97.
- Triko, G., Hapsari, D. R., & Matindas, K. (2022). *Digital Media Information Literacy On Custom Community In The Internet Of Things (Iot) Era: Case Study Of Outer Baduy Custom In Kanekes Village, Leuwidamar, Lebak Regency, Banten Province*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(02), 125-139.
- Tubbs, S. L. (2000). *Human Communication I: Prinsip-Prinsip Dasar*. Pt. Ramaja Rosdakarya.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). *The Influence Of Online Shopping Determinants On Customer Satisfaction In The Serbian Market*. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). *Engagement With Social Media And Social Media Advertising: The Differentiating Role Of Platform Type*. *Journal Of Advertising*, 47(1), 38-54.

Yuniastari, N. L. A. K., & Wiyati, R. K. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Online Stikom Bali*. *Infosys (Information System) Journal*, 4(1), 13-22.

Zahra, R., & Rina, N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung*. *Lontar: Jurnal Ilmu*

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Riwayat Hidup



Nama : Rana Kamilah Arif  
Tempat, Tanggal Lahir : Depok, 17 September 2023  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Email : ranak@upnvj.ac.id  
**Nama Orang Tua**  
Ayah : Muhammad Zainal Arif  
Ibu : Ninuk Wiliani

#### PENDIDIKAN FORMAL

1. MTsN Al-Azhar Asy- Syarief
2. SMA Negeri 43 Jakarta
3. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

#### PENGALAMAN ORGANISASI

1. Five TV UPN “Veteran” Jakarta
2. Veteran Cendekia
3. Sportavest
4. Veteran Jakarta E-sports



## Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi

Selesaikan Skripsi anda dalam 1 (satu) Semester  
Mulai Bimbingan Tanggal : 8 September 2022

BAB I			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
8-Sep-22	Pengenalan Judul dan Teori yang ingin digunakan	A	A
21-Sep-22	Judul, Latar Belakang	A	A
30-Sep-22	Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah	A	A

BAB II			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
10/10/2022	State of Art, Landasan Teori	A	A
10/18/2022	Korangka Pemikiran	A	A

BAB III			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
10/20/2022	Landasan Teori	A	A
11/3/2022	Dimensi Penelitian	A	A
11/21/2022	Sistematika Penulisan	A	A
11/24/2022	Sistematika Penulisan	A	A

BAB IV			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
10/23/2022	REVISI BAB I	A	A
10/25/2022	REVISI BAB II	A	A
10/25/2022	REVISI BAB III	A	A
10/26/2022	REVISI BAB IV	A	A
10/26/2022	Menyempurnakan Pembahasan	A	A

BAB V			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
10/26/2022	Menyempurnakan Kesimpulan	A	A
10/26/2022	Menyempurnakan Referensi	A	A

BAGIAN	BULAN KE :											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
BAB I	/											
BAB II		✓								✓		
BAB III											✓	✓
BAB IV					✓							
BAB V						✓						


(Beri tanda ✓ pada kolom bulan sesuai kemajuan)


### Lampiran 3 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi


**Kontrak Penulisan Skripsi**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyetujui dengan skripsi skripsi saya akan melaksanakan tugas pembimbingan skripsi saya dengan bimbingan dan pengawasan pembimbing skripsi saya sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam peraturan akademik Universitas Veteran Semarang, yang terdapat dalam kontrak ini.

Jakarta, \_\_\_\_\_

Pembimbing Utama:   
(Dr. Hani K. Swasti, M. Si)

Yang Menyetujui:   
(Rafiq Kholil Anis)

Ketua Program Studi:   
(Dr. Hani K. Swasti, M. Si)

**Pajak Penulisan Skripsi**

1. Penulisan Skripsi pada hakikatnya adalah kegiatan ilmiah untuk melatih mahasiswa berpikir kritis, logis dan metodis.
2. Penulisan Skripsi pada hakikatnya adalah kewajiban akademis yang penyelesaiannya menjadi tanggung jawab penuh mahasiswa.
3. Dalam komunikasi pembimbingan yang intensif dengan pembimbing untuk kepastian dan ketepatan penulisan skripsi.
4. Skripsi merupakan karya ilmiah hasil penelitian mandiri yang bebas dari tindakan plagiat.
5. Segala bentuk pelanggaran dalam penulisan skripsi merupakan pelanggaran akademik dan akan dikenakan sanksi sesuai aturan yang berlaku.



**FAKULTAS BINAAN SKRIPSI**

NO. DAFTAR	Pemb. Utama	Yang Menyetujui
1	Rafiq Kholil Anis	Hani K. Swasti
2	121-2110-1	
3	ESIP	
4	Ilmu Komunikasi	
5	081-7733-7733	
6	Dr. Hani K. Swasti, M. Si	
7	Dr. Anis Kholil Anis, S. Si	
8	Rencana Kegiatan Ilmiah, Bina Teknik, dan Penelitian Peningkatan Kinerja dan Efektivitas Kerja Korpus Binaan Skripsi: Email: Tiktok @N. N. N.	

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## Lampiran 4 Formulir Persetujuan Sidang Dosen Pembimbing

### LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Rana Kamilah Arif

NIM : 1910411014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik Konten, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi Kasus Konten Berbagi pada Akun TikTok @Ndshvv)

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 6X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang SKRIPSI yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing

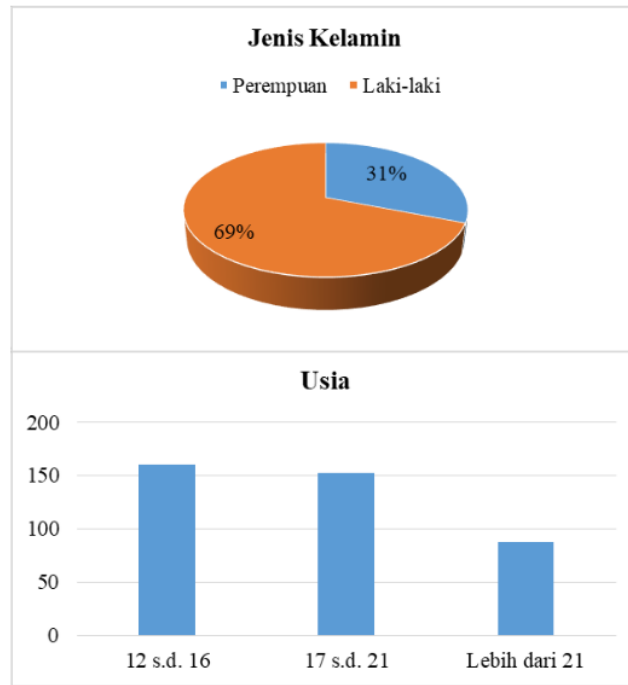


(Dr. Ana Kuswanti, M. Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : .....

**Lampiran 5 Kuesioner Penelitian Variabel X**



28

**Kualitas Informasi (X1)**

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Akun TikTok @ndshvv menyajikan konten yang akurat, lengkap, tepat dan tidak ambigu					
2	Penyajian atau format konten yang dihasilkan oleh akun TikTok @ndshvv tidak sulit dimengerti ketika ditonton					
3	Konten yang dihasilkan akun TikTok @ndshvv memiliki semua informasi yang dibutuhkan ketika dicari					

4	Ketika mencari konten dari akun TikTok @ndshvv menemukan kepuasan atas konten yang berkualitas					
5	Konten yang dihasilkan akun TikTok @ndshvv sesuai dengan konteks atau topik yang diharapkan					

**18**  
**Daya tarik (X2)**

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Konten TikTok akun @ndshvv sesuai dengan preferensi dan harapan pengguna sehingga meningkatkan daya tarik terhadap akunya.					
2	Konten TikTok akun @ndshvv mampu mendapatkan perhatian atau menarik minat dengan cepat atau membuat audiens tidak ke konten lain.					
3	Konten TikTok akun @ndshvv memiliki kepercayaan atau kredibilitas dari audiens pada informasi yang disajikan dalam kontennya.					
4	Konten TikTok akun @ndshvv memiliki ciri khusus dalam penyajian kontennya.					
5	Konten TikTok akun @ndshvv menciptakan hubungan emosional, mental, atau kontekstual yang positif antara konten dan audiens.					
6	Konten TikTok akun @ndshvv mengasosiasikan bentuk					

	kepeduliannya terhadap masalah yang dihadapi konsumen					
7	Konten TikTok akun @ndshvv menampilkan cara hidup yang dikaitkan atau diwakili dalam konten.					
8	Konten TikTok akun @ndshvv sering memberikan giveaway atau hadiah kepada audiens.					
9	Konten TikTok akun @ndshvv memiliki pengingat atau pemicu audiens terhadap suatu hal.					
10	Konten TikTok akun @ndshvv melibatkan audiens dalam pembuatannya (seperti membalas komen dengan video atau kegiatan interaktif lainnya) untuk memberikan pengalaman partisipatif pada audiens)					

18

**Frekuensi *Postingan* (X3)**

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Konten TikTok akun @ndshvv memiliki jadwal <i>postingan</i> yang terjadwal setiap minggunya.					
2	Konten TikTok akun @ndshvv memberikan pemahaman, konsumsi informasi spesifik terhdap audiens.					
3	Konten TikTok akun @ndshvv memiliki durasi minimal dalam setiap kontennya.					
4	Jika tidak dapat mengecek Konten TikTok akun @ndshvv untuk					

	sementara waktu, maka akan timbul keinginan untuk mengeceknya					
5	Konten TikTok akun @ndshvv membuat audiens merasa terinspirasi, tertarik, atau emosional ketika ditonton.					

Lampiran 6 Kuesioner Penelitian Variabel Y

Efektivitas Konten TikTok (Y)

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya selalu mencari akun TikTok @ndshvv setiap saya membuka TikTok					
2	Setelah saya mengikuti akun TikTok @ndshvv saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan					
3	Saya sering memberikan like atau komentar pada akun TikTok @ndshvv					
4	Konten yang <i>diposting</i> akun TikTolm @ndshvv mudah dimengerti dan tidak membuat kebingungan.					
5	Saya selalu menggunakan TikTok akun @ndshvv untuk memperoleh informasi terkini tentang @ndshvv					



## Lampiran 7 Tabulasi Data Variabel X

## Kualitas Informasi (X1)

No. Responden	Sajian Informasi					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	5	3	5	4	21
2	4	4	3	3	4	18
3	4	5	1	4	3	17
4	4	4	4	4	5	21
5	3	3	5	4	5	20
6	2	4	4	2	3	15
7	3	3	3	3	4	16
8	4	4	4	3	4	19
9	5	4	4	3	4	20
10	2	2	2	2	2	10
11	1	3	2	2	4	12
12	3	4	3	4	3	17
13	3	2	4	5	4	18
14	4	4	3	2	3	16
15	2	4	3	3	2	14
16	3	3	3	4	4	17
17	3	2	2	3	4	14
18	3	2	2	3	4	14
19	2	2	3	3	3	13
20	4	2	3	3	4	16
21	3	3	4	4	4	18
22	4	3	3	2	4	16
23	3	3	3	4	4	17
24	3	2	3	5	3	16
25	4	3	3	3	4	17
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	2	3	14
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	5	4	5	22
30	4	4	3	4	4	19
31	4	3	5	4	5	21

32	4	4	3	4	3	18
33	3	3	4	4	4	18
34	4	3	5	5	4	21
35	2	4	3	4	4	17
36	1	2	2	2	4	11
37	2	1	2	2	2	9
38	4	4	2	3	4	17
39	3	2	4	3	4	16
40	4	3	4	2	3	16
41	4	3	2	3	4	16
42	4	4	2	2	3	15
43	2	3	3	4	3	15
44	3	2	4	5	2	16
45	1	1	3	3	2	10
46	2	4	3	5	2	16
47	3	3	2	3	5	16
48	2	4	3	4	4	17
49	3	4	4	2	3	16
50	3	2	3	4	3	15
51	1	5	3	3	4	16
52	1	4	2	2	4	13
53	1	2	2	2	1	8
54	1	4	3	4	4	16
55	2	4	3	3	4	16
56	1	3	2	2	3	11
57	3	4	4	3	3	17
58	1	4	4	4	4	17
59	4	3	4	3	2	16
60	1	4	4	4	5	18
61	4	2	3	4	3	16
62	1	4	4	3	3	15
63	4	4	4	4	3	19
64	3	1	2	2	3	11
65	3	4	4	3	3	17
66	3	5	4	3	4	19
67	4	3	3	5	4	19
68	2	3	3	3	2	13

69	3	3	4	4	4	18
70	2	5	4	4	4	19
71	4	3	4	2	5	18
72	4	3	4	4	3	18
73	4	3	3	5	3	18
74	2	2	1	1	2	8
75	4	3	4	4	1	16
76	4	3	3	4	4	18
77	2	3	4	3	2	14
78	3	4	4	2	2	15
79	3	5	3	4	4	19
80	4	4	3	4	4	19
81	3	3	3	5	4	18
82	4	4	5	4	4	21
83	1	4	4	4	5	18
84	2	3	3	4	4	16
85	3	4	3	4	2	16
86	4	3	3	5	2	17
87	4	3	3	4	3	17
88	4	4	3	4	4	19
89	4	4	3	3	2	16
90	1	4	4	4	2	15
91	4	4	2	3	5	18
92	3	5	4	4	4	20
93	4	2	3	5	5	19
94	4	4	3	4	4	19
95	4	4	4	4	4	20
96	4	3	3	2	4	16
97	2	5	4	4	4	19
98	4	4	2	3	3	16
99	2	4	4	4	4	18
100	3	3	4	3	4	17
101	4	3	4	4	4	19
102	3	4	5	4	4	20
103	3	4	4	5	5	21
104	2	4	4	4	2	16
105	4	3	5	4	2	18

106	1	3	3	3	4	14
107	2	3	3	4	3	15
108	1	2	4	1	3	11
109	3	5	4	4	3	19
110	3	4	5	4	4	20
111	4	5	4	4	4	21
112	4	4	5	3	4	20
113	4	3	4	4	5	20
114	4	4	2	4	4	18
115	3	5	4	5	4	21
116	5	4	4	3	3	19
117	2	4	4	3	3	16
118	4	4	3	5	5	21
119	4	3	3	4	3	17
120	2	3	4	4	3	16
121	3	5	2	5	4	19
122	3	3	3	4	3	16
123	4	3	2	2	4	15
124	4	2	4	3	4	17
125	3	2	3	5	4	17
126	2	4	3	4	5	18
127	4	4	3	4	5	20
128	2	3	4	3	2	14
129	2	2	4	4	3	15
130	3	1	2	3	3	12
131	4	3	4	4	2	17
132	3	5	4	3	2	17
133	1	4	3	5	5	18
134	2	1	4	4	4	15
135	3	3	5	4	3	18
136	4	5	4	4	5	22
137	3	4	4	5	4	20
138	3	5	5	3	4	20
139	4	4	2	4	4	18
140	4	3	4	3	5	19
141	4	5	5	5	4	23
142	4	4	3	3	4	18

143	3	5	4	2	5	19
144	4	3	3	4	4	18
145	4	5	4	3	4	20
146	3	5	4	2	3	17
147	2	2	4	4	3	15
148	3	2	4	4	3	16
149	2	3	2	5	3	15
150	4	3	4	5	3	19
151	4	4	4	3	4	19
152	1	2	3	5	4	15
153	4	5	4	4	5	22
154	2	4	3	4	4	17
155	2	5	5	5	3	20
156	3	4	2	4	4	17
157	3	4	5	4	3	19
158	4	3	3	4	4	18
159	2	5	4	3	4	18
160	3	4	4	3	5	19
161	2	2	4	4	3	15
162	4	5	4	4	4	21
163	4	4	4	4	5	21
164	4	4	4	3	4	19
165	4	3	4	5	5	21
166	3	5	4	4	1	17
167	3	3	4	3	5	18
168	2	3	5	3	5	18
169	3	4	3	5	4	19
170	3	4	1	3	3	14
171	4	3	4	3	4	18
172	4	3	2	5	3	17
173	2	3	4	3	3	15
174	4	3	5	5	3	20
175	4	5	2	3	3	17
176	1	4	5	4	3	17
177	3	3	3	4	4	17
178	3	4	3	4	3	17
179	3	4	4	4	3	18

180	3	4	4	4	3	18
181	4	5	3	4	1	17
182	3	3	4	4	3	17
183	2	3	4	5	3	17
184	3	4	5	4	1	17
185	3	4	5	3	4	19
186	4	2	3	2	3	14
187	3	5	5	3	2	18
188	3	4	2	3	4	16
189	3	2	3	4	4	16
190	3	3	4	4	2	16
191	4	3	2	4	4	17
192	4	3	3	4	2	16
193	4	5	4	5	5	23
194	2	2	5	4	4	17
195	4	4	2	2	4	16
196	5	4	2	4	4	19
197	3	4	4	5	5	21
198	2	2	4	3	3	14
199	4	4	4	4	4	20
200	1	3	4	4	4	16
201	4	4	2	4	3	17
202	4	5	3	2	3	17
203	2	4	4	5	4	19
204	2	4	2	5	4	17
205	2	4	4	4	2	16
206	4	4	4	3	3	18
207	2	4	4	3	2	15
208	4	2	3	3	1	13
209	2	3	3	4	3	15
210	3	5	4	5	4	21
211	4	3	4	2	3	16
212	3	4	4	3	3	17
213	5	3	5	5	5	23
214	4	3	2	4	2	15
215	4	4	4	3	4	19
216	3	4	4	5	5	21

217	4	4	4	4	3	19
218	3	3	3	4	3	16
219	4	4	3	3	2	16
220	3	4	4	5	4	20
221	3	4	4	4	4	19
222	2	3	2	4	2	13
223	4	2	5	4	4	19
224	3	3	1	5	4	16
225	3	3	2	2	3	13
226	3	1	5	4	4	17
227	3	2	3	5	4	17
228	2	5	5	3	4	19
229	3	3	3	2	3	14
230	3	4	3	4	4	18
231	4	4	3	4	3	18
232	2	4	4	5	4	19
233	4	4	1	4	4	17
234	4	4	3	4	4	19
235	3	5	4	5	4	21
236	3	3	3	2	4	15
237	3	4	4	2	3	16
238	4	3	2	4	2	15
239	2	4	2	4	4	16
240	3	3	2	3	1	12
241	2	2	4	3	3	14
242	4	3	3	4	4	18
243	4	4	4	3	3	18
244	4	2	3	3	3	15
245	3	4	4	4	4	19
246	4	2	4	3	2	15
247	3	4	3	2	3	15
248	4	3	3	4	3	17
249	3	3	5	3	3	17
250	4	2	2	5	4	17
251	3	4	4	2	4	17
252	5	3	4	3	4	19
253	3	3	1	3	4	14

254	2	4	4	4	2	16
255	4	4	4	4	4	20
256	4	3	3	4	5	19
257	4	2	4	2	4	16
258	2	2	4	3	3	14
259	1	3	2	4	2	12
260	3	4	1	3	4	15
261	2	3	4	4	4	17
262	4	4	4	5	4	21
263	4	5	3	3	4	19
264	2	5	4	3	3	17
265	4	2	4	2	4	16
266	3	5	4	3	3	18
267	3	4	4	3	4	18
268	2	4	4	4	5	19
269	5	5	4	3	4	21
270	1	4	4	4	3	16
271	3	3	3	4	1	14
272	3	2	3	3	4	15
273	3	3	2	2	3	13
274	4	4	5	4	4	21
275	3	4	3	5	5	20
276	2	3	1	3	3	12
277	4	2	4	3	3	16
278	3	2	4	5	4	18
279	3	2	2	4	3	14
280	5	3	3	2	2	15
281	3	4	3	2	3	15
282	3	3	2	3	3	14
283	2	3	4	4	3	16
284	2	4	4	5	4	19
285	2	2	5	4	2	15
286	4	4	4	3	3	18
287	4	5	4	3	3	19
288	4	3	4	3	2	16
289	3	3	3	4	3	16
290	4	3	4	3	4	18



291	5	4	5	4	2	20
292	2	3	3	1	3	12
293	4	3	4	4	2	17
294	3	3	2	4	3	15
295	3	3	3	3	4	16
296	5	4	3	2	2	16
297	4	4	3	3	3	17
298	4	3	4	4	3	18
299	2	4	4	2	3	15
300	3	3	4	4	5	19
301	5	2	2	4	2	15
302	4	3	3	2	5	17
303	3	4	4	4	2	17
304	3	4	4	4	4	19
305	2	2	5	4	3	16
306	4	2	4	4	3	17
307	2	4	3	4	3	16
308	4	5	4	5	1	19
309	4	4	4	4	2	18
310	2	5	5	5	5	22
311	3	2	3	3	5	16
312	1	5	4	5	4	19
313	4	4	4	2	3	17
314	3	2	4	3	4	16
315	4	2	3	2	1	12
316	1	3	2	4	4	14
317	4	2	1	4	5	16
318	5	3	3	5	3	19
319	5	5	4	4	3	21
320	3	4	4	4	5	20
321	3	4	4	4	5	20
322	2	2	4	1	3	12
323	2	2	4	5	3	16
324	2	3	2	5	4	16
325	4	3	3	4	3	17
326	4	4	3	4	3	18
327	3	4	3	3	4	17

328	3	3	4	3	4	17
329	2	5	3	4	4	18
330	1	3	4	4	4	16
331	2	4	4	3	1	14
332	3	1	3	2	3	12
333	5	4	3	3	4	19
334	4	5	5	5	5	24
335	4	2	4	3	5	18
336	2	2	1	4	4	13
337	3	3	5	5	3	19
338	3	4	2	2	2	13
339	3	4	4	3	3	17
340	2	2	4	5	4	17
341	2	4	4	4	4	18
342	2	4	4	4	1	15
343	2	3	4	4	4	17
344	3	4	2	2	3	14
345	3	4	3	5	1	16
346	3	3	3	5	4	18
347	4	3	2	4	4	17
348	4	1	3	5	2	15
349	4	4	4	5	3	20
350	2	4	4	3	4	17
351	3	5	1	4	4	17
352	5	5	4	4	3	21
353	2	4	4	2	5	17
354	3	3	4	5	4	19
355	2	3	5	5	4	19
356	4	3	3	3	4	17
357	4	2	2	4	4	16
358	4	4	5	4	4	21
359	3	4	2	2	3	14
360	4	4	4	1	2	15
361	2	5	3	4	2	16
362	3	4	4	4	2	17
363	2	4	2	4	5	17
364	3	3	2	3	3	14

365	3	2	3	4	2	14
366	2	4	2	3	3	14
367	3	3	4	4	3	17
368	2	4	5	3	4	18
369	2	5	5	2	4	18
370	2	2	3	5	3	15
371	4	4	4	4	2	18
372	1	5	2	5	4	17
373	3	4	4	5	4	20
374	4	4	4	3	3	18
375	4	5	3	3	1	16
376	5	3	2	2	3	15
377	3	3	5	4	3	18
378	4	2	3	5	4	18
379	5	4	4	1	3	17
380	2	5	4	4	5	20
381	2	4	4	5	3	18
382	2	2	3	5	5	17
383	3	1	1	3	3	11
384	3	2	1	3	4	13
385	2	1	5	4	3	15
386	4	3	2	3	3	15
387	2	3	3	4	4	16
388	3	5	4	5	4	21
389	4	4	4	2	3	17
390	3	3	3	2	4	15
391	1	2	2	1	2	8
392	1	5	4	3	4	17
393	5	5	3	1	3	17
394	4	1	2	1	2	10
395	2	3	5	4	4	18
396	3	4	2	2	4	15
397	5	4	3	2	2	16
398	3	4	2	3	4	16
399	3	4	4	4	5	20
400	3	4	4	3	5	19

Daya Tarik (X2)

No. Responden	Sajian Informasi										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	40
2	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	38
3	4	3	2	2	1	2	4	4	4	2	28
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	42
6	5	3	4	4	5	4	3	2	3	5	38
7	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
8	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	41
9	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	38
10	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	38
11	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	29
12	5	5	3	2	2	4	3	3	2	5	34
13	3	3	3	3	2	2	3	3	5	4	31
14	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	33
15	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30
16	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	32
17	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	28
18	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	33
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
20	3	3	4	4	3	2	4	3	2	4	32
21	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	34
22	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	35
23	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	33
24	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	36
25	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	4	3	3	2	5	2	3	5	4	4	35
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
30	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	35
31	4	3	4	2	4	5	4	4	4	2	36
32	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	36
33	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	41
34	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	34
35	3	4	1	2	5	3	4	4	4	3	33
36	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	31
37	3	2	2	2	2	2	2	4	5	4	28
38	4	2	3	3	3	2	4	4	4	2	31
39	4	3	2	3	4	3	3	4	4	2	32
40	3	5	4	4	1	2	2	3	5	3	32
41	1	3	4	3	2	4	3	2	2	4	28
42	2	3	5	3	2	3	4	2	2	4	30
43	2	2	3	1	3	2	2	1	3	3	22
44	2	4	4	4	3	3	4	3	4	2	33
45	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	28
46	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
47	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	40
48	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
49	1	4	4	3	3	5	5	3	4	3	35

50	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	32
51	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
52	3	2	2	2	4	3	3	1	4	2	26
53	3	4	2	2	4	3	4	2	3	3	30
54	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	30
55	4	2	3	3	3	3	3	3	5	4	33
56	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	28
57	3	3	3	3	2	3	4	2	4	5	32
58	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	42
59	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	31
60	1	3	3	4	3	4	4	4	4	5	35
61	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	34
62	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
63	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	30
64	3	2	3	4	2	3	3	4	4	4	32
65	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	34
66	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
67	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36
68	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
69	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	41
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	37
71	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	38
72	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	38
73	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
74	2	3	1	3	2	2	3	2	4	5	27
75	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	37
76	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	39
77	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
78	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	37
79	4	4	3	5	5	4	4	3	3	5	40
80	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	39
81	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	42
82	5	2	3	4	4	3	3	4	4	4	36
83	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	42
84	5	3	4	4	3	3	5	4	5	4	40
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
86	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	39
87	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	35
88	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	34
89	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
90	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	38
91	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	42
92	3	4	4	4	2	4	4	5	4	5	39
93	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	40
94	4	3	3	2	4	3	3	4	3	5	34
95	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	42
96	4	5	5	4	4	5	2	4	5	3	41
97	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	42
98	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	31
99	3	2	3	4	4	4	3	3	5	4	35
100	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
101	2	2	2	5	5	3	5	5	4	4	37
102	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
103	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	44
104	5	1	3	3	3	3	3	3	4	4	32

105	4	4	5	4	2	4	5	3	4	4	39
106	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	34
107	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	35
108	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	42
109	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	40
110	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	38
111	3	4	2	4	1	4	5	2	4	5	34
112	4	3	1	4	5	5	4	3	4	5	38
113	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	41
114	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	39
115	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	41
116	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	41
117	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	34
118	5	3	4	4	3	4	5	4	3	2	37
119	1	5	5	4	3	4	3	4	5	3	37
120	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
121	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
122	3	4	5	5	2	3	3	3	4	2	34
123	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3	37
124	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	42
125	2	4	4	2	3	3	3	5	4	4	34
126	4	4	3	4	5	4	5	2	4	5	40
127	4	3	3	2	4	5	5	5	2	2	35
128	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	44
129	4	3	2	4	2	2	3	4	4	5	33
130	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	36
131	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	43
132	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	44
133	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	40
134	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5	37
135	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	38
136	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	39
137	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	39
138	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	42
139	5	4	3	5	5	3	3	4	4	3	39
140	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	40
141	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	42
142	3	4	4	3	4	3	4	2	5	3	35
143	4	3	5	3	5	4	3	5	4	4	40
144	3	1	3	4	5	4	5	3	5	4	37
145	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	40
146	3	3	2	5	2	5	4	5	5	4	38
147	3	4	5	3	4	2	2	5	5	5	38
148	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	33
149	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4	40
150	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	40
151	2	2	3	4	3	2	2	4	5	4	31
152	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
153	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
154	3	4	5	4	2	5	4	4	4	3	38
155	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	42
156	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
157	2	4	5	4	4	4	5	4	3	3	38
158	3	4	3	2	2	2	5	3	5	4	33
159	4	4	3	3	5	4	3	2	3	3	34

160	5	3	4	3	4	4	3	2	4	4	36
161	4	3	4	4	4	4	5	2	5	5	40
162	3	4	3	4	5	3	1	4	4	5	36
163	4	5	5	2	3	4	5	3	4	3	38
164	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	38
165	3	4	3	2	4	5	5	3	5	3	37
166	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	43
167	4	5	4	5	4	2	4	5	3	4	40
168	4	5	4	4	2	4	5	3	5	1	37
169	1	5	3	2	2	3	1	4	4	2	27
170	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	36
171	2	2	3	4	4	5	4	4	4	2	34
172	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	38
173	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	38
174	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	38
175	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	41
176	3	2	5	4	3	5	4	3	1	3	33
177	2	2	3	5	4	3	3	3	5	4	34
178	5	3	2	3	4	3	3	2	4	2	31
179	3	5	5	3	3	2	5	4	4	4	38
180	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	35
181	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	31
182	4	2	4	4	2	4	4	5	3	4	36
183	3	3	4	2	5	3	3	3	2	4	32
184	2	4	4	5	4	3	2	3	4	3	34
185	3	2	4	4	3	4	3	5	5	3	36
186	3	3	3	5	4	4	3	4	4	2	35
187	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	32
188	3	4	3	4	2	4	4	4	5	4	37
189	3	2	4	3	3	2	3	1	4	4	29
190	4	3	5	5	3	1	5	2	3	3	34
191	4	3	4	4	3	1	4	2	3	4	32
192	1	5	2	4	5	4	2	5	5	4	37
193	4	2	5	5	5	4	4	3	4	2	38
194	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
195	4	4	1	4	2	4	2	4	4	2	31
196	4	4	4	5	3	1	4	4	5	3	37
197	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	39
198	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3	32
199	2	5	5	3	2	4	5	4	4	3	37
200	3	5	3	2	4	5	4	4	5	5	40
201	4	1	3	2	3	3	2	5	5	4	32
202	3	2	5	5	5	4	4	2	1	5	36
203	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	40
204	4	4	3	2	3	3	4	4	4	1	32
205	3	2	5	5	5	5	3	2	5	4	39
206	5	2	2	4	4	5	1	2	1	4	30
207	3	3	5	3	2	4	4	2	4	2	32
208	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	35
209	3	2	5	3	3	4	2	4	1	4	31
210	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	39
211	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	35
212	3	2	3	4	2	3	3	4	4	2	30
213	3	5	4	3	3	3	2	4	3	2	32
214	4	3	5	5	2	3	3	2	4	3	34

215	3	2	4	4	3	2	4	3	2	3	30
216	3	5	4	3	4	3	4	1	4	2	33
217	4	1	3	2	4	1	5	3	4	3	30
218	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3	35
219	4	5	3	4	2	4	4	4	3	3	36
220	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	41
221	3	2	3	2	3	1	3	2	3	1	23
222	3	4	3	4	5	4	5	4	4	2	38
223	3	3	4	4	4	3	4	1	3	3	32
224	4	2	2	1	4	5	4	3	2	3	30
225	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
226	5	4	3	2	4	4	3	4	4	3	36
227	4	4	4	3	3	3	4	5	3	2	35
228	2	4	2	4	2	2	4	2	4	3	29
229	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	39
230	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	37
231	5	4	4	3	4	3	4	1	4	3	35
232	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	29
233	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	37
234	3	4	3	3	3	2	4	5	3	2	32
235	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	37
236	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	39
237	3	4	1	4	4	3	4	3	4	3	33
238	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
239	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	38
240	4	4	4	3	2	5	3	4	4	4	37
241	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	34
242	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	30
243	4	4	4	5	4	4	4	4	3	1	37
244	3	3	2	3	4	5	3	2	2	2	29
245	4	3	3	3	4	2	5	4	3	3	34
246	2	1	3	4	4	2	3	1	3	4	27
247	4	4	2	3	2	4	2	4	4	2	31
248	1	4	3	4	2	5	3	3	3	5	33
249	3	5	4	4	4	3	3	4	2	3	35
250	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	38
251	4	4	2	4	1	4	4	1	4	4	32
252	3	4	4	4	2	4	5	4	3	3	36
253	4	3	1	3	3	4	5	4	4	4	35
254	3	4	1	2	4	2	4	4	2	3	29
255	3	3	1	4	5	4	3	4	3	4	34
256	4	3	5	2	4	5	3	4	2	4	36
257	3	2	3	3	5	2	5	4	2	3	32
258	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4	37
259	5	2	4	3	5	1	4	3	3	2	32
260	3	2	4	2	3	2	4	4	3	3	30
261	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	35
262	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	31
263	5	3	4	2	5	4	1	4	2	4	34
264	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	39
265	5	4	4	3	4	2	5	2	4	3	36
266	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4	37
267	4	4	3	3	1	4	4	2	5	4	34
268	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	35
269	3	4	2	2	4	2	3	4	4	2	30



270	3	4	4	4	4	5	4	2	4	3	37
271	2	4	1	5	5	3	2	5	4	2	33
272	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	39
273	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	37
274	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	41
275	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	33
276	3	5	4	3	4	4	3	3	4	2	35
277	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	35
278	3	3	4	4	3	4	3	3	2	1	30
279	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	34
280	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33
281	3	3	5	4	3	2	4	3	2	3	32
282	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	30
283	4	4	2	2	3	3	4	3	3	2	30
284	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	31
285	2	4	5	4	5	4	4	4	1	3	36
286	5	4	3	4	3	4	4	3	4	1	35
287	4	3	3	3	5	4	4	2	4	4	36
288	3	3	2	5	5	1	4	3	3	4	33
289	3	3	2	5	4	3	3	3	2	3	31
290	4	2	4	4	5	2	5	4	4	2	36
291	4	4	2	4	2	4	4	2	4	1	31
292	4	1	4	4	3	4	3	3	3	5	34
293	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	34
294	2	3	5	5	3	5	4	4	3	2	36
295	4	3	4	4	4	3	5	5	4	2	38
296	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	38
297	3	3	2	5	4	4	3	3	3	3	33
298	4	2	2	3	4	3	4	4	3	4	33
299	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33
300	5	2	4	2	5	4	4	5	4	4	39
301	3	4	1	3	4	2	4	2	4	3	30
302	5	1	3	2	4	3	5	3	2	3	31
303	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3	38
304	4	1	4	4	4	2	3	1	4	2	29
305	3	3	4	1	4	3	3	4	4	3	32
306	4	4	3	4	1	5	2	4	4	4	35
307	3	1	4	2	4	5	4	3	1	4	31
308	3	3	4	5	3	1	4	4	3	2	32
309	5	4	3	2	5	5	3	2	3	4	36
310	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
311	4	2	3	5	5	4	4	5	4	2	38
312	3	1	5	2	3	2	4	2	1	5	28
313	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	32
314	5	4	1	3	1	4	3	4	2	4	31
315	3	4	2	4	3	4	5	4	3	4	36
316	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	34
317	4	4	1	3	5	3	4	5	5	5	39
318	5	3	3	4	3	5	5	4	1	3	36
319	5	4	1	5	4	3	4	4	4	2	36
320	4	2	2	4	4	1	3	5	4	3	32
321	3	3	3	4	4	4	3	2	4	5	35
322	2	3	4	4	1	3	2	4	4	4	31
323	1	5	4	3	4	1	3	3	4	5	33
324	2	4	4	4	4	4	4	4	5	1	36

325	2	3	3	1	3	4	2	4	1	3	26
326	3	5	2	3	2	3	3	2	4	3	30
327	3	3	4	5	4	1	2	3	2	4	31
328	5	3	4	4	4	2	2	1	4	4	33
329	4	3	4	5	4	3	1	4	4	3	35
330	5	5	5	2	1	4	5	3	3	1	34
331	4	3	5	4	2	3	2	3	2	2	30
332	4	4	5	4	2	2	4	3	3	1	32
333	4	3	3	4	5	4	4	1	4	1	33
334	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	35
335	2	2	5	4	4	3	2	5	4	2	33
336	3	2	2	3	3	3	3	2	3	1	25
337	3	2	4	4	2	4	4	3	3	3	32
338	1	5	5	4	1	2	3	3	5	1	30
339	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	39
340	5	3	3	5	4	4	3	2	4	3	36
341	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
342	4	4	4	4	4	1	4	3	4	1	33
343	2	2	3	3	3	3	4	3	3	1	27
344	2	5	3	4	3	5	4	3	4	1	34
345	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	32
346	4	4	4	3	1	1	4	2	2	4	29
347	3	1	4	3	4	3	4	4	2	3	31
348	4	4	1	4	5	3	5	4	5	4	39
349	4	5	3	3	4	5	5	2	5	5	41
350	5	4	2	3	4	5	3	4	5	1	36
351	4	4	2	3	3	5	4	5	3	5	38
352	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	33
353	5	5	4	3	4	1	5	2	4	3	36
354	4	3	5	3	5	3	5	4	5	4	41
355	3	3	4	4	5	2	4	2	4	4	35
356	3	3	1	2	3	4	1	5	1	4	27
357	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	32
358	3	5	4	4	3	4	4	2	4	5	38
359	4	3	3	2	3	5	4	5	4	4	37
360	3	4	2	3	4	2	3	5	4	2	32
361	2	2	4	3	4	4	3	5	4	4	35
362	2	3	4	5	4	4	1	4	3	3	33
363	5	5	3	2	2	4	3	4	2	4	34
364	4	5	4	3	2	3	5	3	3	3	35
365	5	3	4	2	5	3	2	4	3	4	35
366	3	5	3	4	1	4	5	3	4	3	35
367	4	3	4	4	5	5	5	4	2	4	40
368	2	4	2	3	5	3	4	3	5	3	34
369	4	5	3	4	5	3	4	3	3	3	37
370	3	4	1	5	3	3	4	5	5	4	37
371	3	3	5	4	3	4	4	3	5	3	37
372	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	35
373	4	5	3	3	4	2	5	2	5	3	36
374	4	3	2	4	2	3	1	3	5	3	30
375	3	4	5	3	4	3	4	5	5	2	38
376	1	3	4	4	2	3	5	1	3	4	30
377	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	36
378	3	4	2	2	5	5	2	4	5	4	36
379	3	3	5	3	2	3	5	3	5	3	35

380	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	35
381	4	3	2	2	3	3	3	3	4	1	28
382	3	3	2	3	3	3	2	3	5	5	32
383	2	3	1	3	4	4	4	4	3	3	31
384	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	33
385	1	5	3	2	3	2	2	3	3	3	27
386	4	3	3	2	2	3	3	2	4	3	29
387	2	1	3	4	5	4	3	4	5	3	34
388	3	2	5	3	3	3	1	3	5	4	32
389	2	2	4	2	3	3	3	3	5	5	32
390	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
391	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	15
392	2	2	4	2	4	3	2	4	4	1	28
393	4	4	3	4	3	4	2	4	4	1	33
394	3	4	1	3	4	4	4	4	2	3	32
395	1	4	4	4	3	3	3	3	5	4	34
396	2	4	3	4	5	1	3	3	2	2	29
397	4	2	1	4	3	3	2	4	5	2	30
398	2	5	3	2	2	3	3	4	4	3	31
399	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	42
400	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	36

31  
Frekuensi Postingan (X3)

No. Responden	Sajian Informasi					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	4	4	3	3	19
2	5	4	5	4	4	22
3	4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	4	2	21
5	5	4	4	2	2	17
6	4	4	4	4	4	20
7	2	2	3	4	3	14
8	4	4	4	4	5	21
9	4	4	4	3	4	19
10	5	4	3	2	2	16
11	3	2	2	2	3	12
12	4	4	5	4	2	19
13	5	3	3	2	3	16
14	3	3	2	5	3	16
15	5	4	4	4	3	20
16	4	3	3	4	4	18
17	2	3	4	4	3	16
18	4	3	3	3	3	16
19	4	4	4	4	4	20
20	4	3	3	4	4	18
21	3	3	3	3	3	15
22	3	4	4	3	3	17
23	4	3	3	3	4	17
24	4	3	2	4	3	16
25	5	4	4	4	4	21
26	3	3	3	3	3	15
27	4	3	3	3	3	16
28	3	3	4	4	4	18

29	4	5	4	5	4	22
30	5	4	4	4	4	21
31	4	4	4	4	3	19
32	4	3	3	2	4	16
33	5	4	3	4	3	19
34	3	4	4	3	3	17
35	5	4	4	4	3	20
36	4	4	3	4	5	20
37	1	2	3	5	4	15
38	4	4	2	3	3	16
39	4	4	4	4	3	19
40	3	5	3	4	4	19
41	3	3	3	3	3	15
42	4	3	3	3	2	15
43	2	3	4	3	4	16
44	4	2	3	3	3	15
45	4	2	3	3	2	14
46	3	5	4	4	3	19
47	4	4	4	2	2	16
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	3	3	3	17
50	4	3	4	3	2	16
51	3	2	3	3	2	13
52	3	4	4	2	2	15
53	2	3	2	4	4	15
54	5	4	4	4	4	21
55	2	2	3	3	4	14
56	3	5	4	3	4	19
57	4	4	4	4	3	19
58	3	4	4	3	3	17
59	3	4	5	3	3	18
60	2	4	2	1	1	10
61	4	3	4	3	2	16
62	3	3	5	4	5	20
63	3	4	4	2	2	15
64	3	3	4	3	3	16
65	4	4	4	2	3	17
66	4	1	1	2	3	11
67	4	4	4	4	4	20
68	3	4	4	5	5	21
69	4	5	5	5	4	23
70	3	4	4	3	4	18
71	4	5	5	4	4	22
72	4	3	4	3	3	17
73	2	1	2	3	2	10
74	3	4	2	3	4	16
75	3	5	4	3	3	18
76	2	4	4	5	5	20
77	4	3	5	5	2	19
78	4	4	4	4	5	21
79	4	4	4	4	5	21
80	4	4	4	4	5	21
81	5	4	5	3	4	21
82	4	4	3	4	5	20
83	5	5	3	3	4	20

84	4	5	4	4	4	21
85	4	4	4	4	3	19
86	4	5	4	2	4	19
87	4	4	4	5	4	21
88	5	4	4	4	4	21
89	4	4	5	4	5	22
90	5	4	4	4	5	22
91	4	4	4	4	5	21
92	3	2	4	5	4	18
93	3	5	4	5	3	20
94	4	4	3	4	3	18
95	3	3	3	5	5	19
96	5	4	4	3	3	19
97	3	4	4	4	3	18
98	4	3	4	4	4	19
99	2	4	4	3	5	18
100	4	3	4	4	3	18
101	3	4	3	4	4	18
102	2	4	5	4	5	20
103	2	3	2	4	5	16
104	2	3	3	2	3	13
105	3	5	4	5	5	22
106	3	4	4	2	4	17
107	3	4	4	5	4	20
108	4	4	5	4	3	20
109	2	3	3	3	2	13
110	3	4	4	3	3	17
111	4	5	5	4	5	23
112	5	4	5	4	4	22
113	5	5	4	5	5	24
114	2	5	5	4	5	21
115	4	5	4	4	5	22
116	5	3	4	4	3	19
117	3	3	4	4	2	16
118	2	4	3	4	4	17
119	4	4	4	3	3	18
120	2	3	5	4	4	18
121	3	3	4	3	4	17
122	4	4	4	3	3	18
123	5	4	3	4	4	20
124	3	5	4	5	4	21
125	4	3	4	2	3	16
126	4	2	3	4	4	17
127	4	4	3	3	3	17
128	4	4	5	3	4	20
129	2	4	4	2	4	16
130	3	2	4	3	2	14
131	4	4	3	5	4	20
132	4	5	5	4	4	22
133	3	2	5	4	5	19
134	3	4	4	5	4	20
135	2	3	5	5	4	19
136	1	5	5	3	4	18
137	4	4	3	4	3	18
138	4	4	3	4	3	18

139	5	5	4	2	3	19
140	5	3	4	4	4	20
141	3	3	5	5	4	20
142	3	4	2	3	3	15
143	2	3	4	3	4	16
144	3	3	5	5	5	21
145	5	4	5	5	4	23
146	3	4	4	4	5	20
147	4	4	5	4	4	21
148	4	3	4	4	3	18
149	3	4	3	3	4	17
150	1	4	4	4	5	18
151	1	2	4	4	5	16
152	3	3	4	3	4	17
153	3	4	4	2	3	16
154	3	5	5	4	4	21
155	1	5	3	5	3	17
156	3	5	5	4	4	21
157	2	5	4	2	5	18
158	4	4	4	3	3	18
159	2	4	4	4	4	18
160	4	5	3	5	5	22
161	3	5	4	3	4	19
162	3	2	3	5	5	18
163	4	3	4	4	3	18
164	4	4	3	4	4	19
165	4	3	5	4	2	18
166	4	5	5	5	4	23
167	4	5	5	4	5	23
168	4	5	3	2	2	16
169	4	5	2	2	2	15
170	3	4	5	3	4	19
171	4	4	4	2	2	16
172	4	4	5	5	1	19
173	4	4	3	3	3	17
174	3	4	5	3	2	17
175	5	3	4	3	5	20
176	4	4	4	3	4	19
177	4	4	2	4	4	18
178	4	3	3	2	3	15
179	3	3	4	4	4	18
180	3	5	5	2	2	17
181	4	4	4	3	3	18
182	4	5	4	3	3	19
183	5	4	4	4	2	19
184	3	4	4	4	2	17
185	3	1	3	2	2	11
186	5	4	3	3	3	18
187	3	4	3	5	5	20
188	2	3	5	3	4	17
189	4	4	5	5	4	22
190	2	4	3	2	4	15
191	4	4	5	3	5	21
192	2	3	2	2	2	11
193	4	5	4	3	4	20

194	3	4	4	3	3	17
195	5	5	4	4	5	23
196	4	4	4	3	2	17
197	3	4	5	5	3	20
198	4	3	4	5	2	18
199	3	3	4	4	4	18
200	3	2	4	3	3	15
201	3	3	4	4	2	16
202	3	4	5	4	4	20
203	4	5	3	3	3	18
204	2	4	3	2	4	15
205	4	3	3	3	3	16
206	2	2	3	3	5	15
207	3	2	1	3	2	11
208	4	5	5	5	4	23
209	4	4	4	3	3	18
210	5	5	4	3	4	21
211	5	4	4	4	3	20
212	4	3	5	5	3	20
213	5	4	5	3	3	20
214	4	3	3	4	2	16
215	3	4	2	4	5	18
216	4	5	3	2	2	16
217	5	3	3	3	4	18
218	5	5	4	4	4	22
219	5	4	3	3	3	18
220	3	5	4	4	3	19
221	5	2	5	3	2	17
222	3	3	5	3	4	18
223	4	3	4	4	2	17
224	4	4	3	3	4	18
225	3	3	4	3	2	15
226	4	4	5	5	4	22
227	3	2	3	4	3	15
228	3	2	4	3	3	15
229	2	4	4	4	4	18
230	3	2	3	4	1	13
231	4	3	4	4	4	19
232	4	4	4	3	2	17
233	4	3	4	4	3	18
234	1	3	5	4	4	17
235	2	4	1	4	3	14
236	5	3	4	3	2	17
237	4	4	5	4	3	20
238	2	4	4	4	2	16
239	4	3	4	5	5	21
240	2	2	2	3	4	13
241	4	4	3	3	4	18
242	5	4	4	4	2	19
243	5	5	2	1	1	14
244	4	4	4	2	2	16
245	4	2	3	3	2	14
246	5	4	2	1	1	13
247	2	4	5	4	2	17
248	4	3	4	5	4	20

249	5	4	3	4	2	18
250	5	3	4	5	4	21
251	5	5	5	4	2	21
252	4	5	4	3	2	18
253	3	4	5	4	4	20
254	3	4	5	4	3	19
255	4	2	4	4	4	18
256	4	4	4	3	3	18
257	2	4	3	4	1	14
258	5	4	3	3	3	18
259	4	3	5	2	2	16
260	5	4	4	3	5	21
261	3	4	3	4	1	15
262	4	3	4	3	3	17
263	5	2	3	4	4	18
264	3	3	2	3	4	15
265	4	4	5	3	1	17
266	4	4	4	4	3	19
267	5	5	5	3	3	21
268	4	4	3	4	5	20
269	2	4	4	5	3	18
270	4	2	4	4	4	18
271	4	4	4	3	2	17
272	4	3	4	4	3	18
273	2	4	4	4	3	17
274	2	4	4	4	1	15
275	3	4	4	5	1	17
276	4	2	4	5	4	19
277	3	3	4	3	2	15
278	4	5	4	4	3	20
279	3	3	3	4	1	14
280	3	3	3	5	1	15
281	2	2	3	2	2	11
282	3	4	5	3	3	18
283	3	4	3	4	4	18
284	4	4	3	3	3	17
285	4	4	4	4	4	20
286	3	1	4	5	3	16
287	3	3	3	5	5	19
288	2	3	3	4	4	16
289	4	4	3	4	3	18
290	3	4	2	4	4	17
291	3	2	4	2	4	15
292	4	5	2	4	1	16
293	4	4	3	4	3	18
294	3	1	4	3	3	14
295	4	4	4	4	2	18
296	3	3	2	4	4	16
297	2	1	4	3	2	12
298	2	3	5	4	3	17
299	3	3	4	3	2	15
300	4	4	3	5	3	19
301	3	4	4	2	3	16
302	4	4	2	5	5	20
303	4	5	4	2	1	16



304	3	1	5	4	2	15
305	4	5	4	5	3	21
306	3	1	4	4	5	17
307	4	2	5	4	3	18
308	4	4	4	3	3	18
309	2	4	5	4	2	17
310	2	5	4	3	3	17
311	3	2	1	5	4	15
312	2	3	2	5	4	16
313	3	3	2	3	4	15
314	3	4	4	5	4	20
315	3	2	4	2	3	14
316	4	4	4	4	5	21
317	4	4	3	1	4	16
318	1	5	2	3	3	14
319	5	4	2	1	3	15
320	4	4	5	2	2	17
321	2	3	2	3	2	12
322	4	5	4	3	4	20
323	4	4	1	4	1	14
324	3	4	4	4	2	17
325	4	1	3	4	4	16
326	3	4	2	2	3	14
327	4	4	4	5	5	22
328	4	4	3	3	1	15
329	3	2	3	1	3	12
330	3	5	5	5	3	21
331	4	3	5	5	3	20
332	3	2	4	4	4	17
333	5	4	4	4	5	22
334	2	4	4	2	3	15
335	5	3	3	3	4	18
336	4	3	4	3	3	17
337	3	3	3	3	2	14
338	1	3	3	4	4	15
339	2	1	5	3	3	14
340	4	3	4	4	3	18
341	4	3	4	4	3	18
342	2	4	4	2	2	14
343	3	2	4	4	3	16
344	5	4	3	2	3	17
345	2	4	4	2	2	14
346	3	4	3	5	3	18
347	4	5	4	5	4	22
348	3	4	5	4	3	19
349	4	5	3	5	5	22
350	3	5	3	4	5	20
351	4	3	4	5	4	20
352	3	5	4	3	4	19
353	4	4	3	3	4	18
354	4	4	4	4	2	18
355	5	5	3	2	4	19
356	2	5	5	3	1	16
357	4	3	3	5	4	19
358	5	3	2	4	1	15

359	1	5	4	4	2	16
360	4	4	3	5	5	21
361	5	4	4	4	3	20
362	3	3	4	1	3	14
363	3	2	5	3	3	16
364	4	3	3	5	3	18
365	5	2	5	2	4	18
366	4	4	1	4	3	16
367	3	5	3	4	2	17
368	3	5	2	5	5	20
369	2	4	5	2	3	16
370	4	3	4	2	1	14
371	4	4	3	3	3	17
372	4	4	1	3	3	15
373	3	3	4	3	5	18
374	2	4	2	3	3	14
375	5	3	1	4	4	17
376	4	2	3	4	4	17
377	4	3	4	4	3	18
378	3	2	2	4	3	14
379	4	2	3	4	2	15
380	4	4	3	3	2	16
381	4	5	4	3	4	20
382	1	3	3	4	4	15
383	4	4	4	3	3	18
384	4	2	3	4	3	16
385	4	4	2	4	3	17
386	2	3	4	5	3	17
387	4	3	5	4	4	20
388	4	5	5	4	4	22
389	4	5	3	4	3	19
390	3	1	4	5	3	16
391	1	2	1	2	1	7
392	4	4	2	4	4	18
393	4	1	4	4	4	17
394	4	5	4	5	2	20
395	3	3	2	3	5	16
396	4	4	2	3	3	16
397	2	4	5	2	3	16
398	3	3	2	2	3	13
399	4	5	5	5	5	24
400	4	3	4	4	4	19

### Lampiran 8 Tabulasi Data Variabel Y

Efektivitas Konten TikTok (Y)

No Responde	Sajian Informasi					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	3	4	4	21
2	5	4	4	3	3	19
3	5	4	4	4	4	21
4	5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	4	3	21
6	4	4	4	3	2	17
7	4	4	3	3	3	17
8	3	3	4	3	2	15
9	4	4	4	3	3	18
10	4	4	3	3	2	16
11	2	3	3	3	3	14
12	2	5	5	4	4	20
13	5	4	3	2	4	18
14	3	3	5	4	3	18
15	4	3	3	3	2	15
16	3	3	3	5	3	17
17	4	4	4	4	2	18
18	3	4	3	3	3	16
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	3	4	19
21	3	4	3	3	3	16
22	3	4	5	4	4	20
23	3	4	3	4	3	17
24	4	4	3	3	3	17
25	4	2	3	3	4	16
26	3	3	3	3	3	15
27	3	4	3	4	5	19
28	4	3	4	4	4	19
29	4	5	5	5	5	24

30	4	4	3	4	4	19
31	5	4	4	5	5	23
32	5	4	4	3	4	20
33	3	4	4	3	3	17
34	4	3	2	4	4	17
35	3	5	3	3	4	18
36	2	2	3	3	3	13
37	5	4	3	4	4	20
38	4	2	3	4	4	17
39	2	4	4	4	3	17
40	4	3	3	4	3	17
41	2	3	4	2	2	13
42	1	1	4	3	2	11
43	3	4	4	4	3	18
44	4	2	4	4	2	16
45	3	3	4	4	2	16
46	2	3	3	3	3	14
47	5	5	3	3	3	19
48	4	4	4	3	4	19
49	2	3	5	4	3	17
50	3	3	2	3	3	14
51	4	3	3	3	2	15
52	3	3	2	2	3	13
53	4	4	4	3	1	16
54	3	3	3	3	4	16
55	2	3	3	3	4	15
56	2	3	4	4	3	16
57	3	3	4	4	4	18
58	4	2	1	3	4	14
59	1	2	5	5	3	16
60	2	5	2	5	4	18
61	2	3	3	3	4	15
62	2	4	3	3	5	17
63	3	4	3	3	3	16

64	2	4	5	1	4	16
65	3	4	4	4	4	19
66	4	4	4	5	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	2	4	4	5	4	19
69	5	4	4	5	5	23
70	4	3	3	3	4	17
71	4	4	3	3	3	17
72	4	4	3	3	4	18
73	4	3	3	5	3	18
74	4	5	3	4	3	19
75	4	4	4	4	4	20
76	3	5	3	4	3	18
77	2	4	2	3	3	14
78	4	5	5	4	4	22
79	5	4	4	4	5	22
80	4	4	5	4	4	21
81	4	4	5	5	4	22
82	3	4	5	5	4	21
83	4	5	5	4	3	21
84	4	5	2	4	4	19
85	4	3	4	3	4	18
86	3	2	5	5	3	18
87	4	3	4	4	4	19
88	4	4	4	4	4	20
89	5	4	5	4	4	22
90	4	4	5	4	5	22
91	2	5	3	4	1	15
92	4	4	2	3	4	17
93	4	4	5	5	4	22
94	5	5	4	3	2	19
95	4	5	4	3	4	20
96	3	5	4	5	4	21
97	4	4	3	4	4	19

98	4	4	3	4	4	<b>19</b>
99	2	4	4	5	4	<b>19</b>
100	4	4	3	3	4	<b>18</b>
101	3	4	4	4	5	<b>20</b>
102	3	4	3	4	4	<b>18</b>
103	3	3	3	4	4	<b>17</b>
104	5	5	3	4	3	<b>20</b>
105	4	5	4	2	3	<b>18</b>
106	4	3	4	3	3	<b>17</b>
107	4	4	3	4	3	<b>18</b>
108	3	5	4	4	4	<b>20</b>
109	3	5	4	3	4	<b>19</b>
110	3	3	3	2	2	<b>13</b>
111	4	3	5	4	3	<b>19</b>
112	4	5	4	4	4	<b>21</b>
113	4	4	3	4	5	<b>20</b>
114	4	4	4	4	3	<b>19</b>
115	4	4	4	5	4	<b>21</b>
116	3	5	4	4	2	<b>18</b>
117	3	5	3	5	5	<b>21</b>
118	3	5	4	4	4	<b>20</b>
119	3	4	4	4	3	<b>18</b>
120	4	3	5	4	4	<b>20</b>
121	3	3	5	4	5	<b>20</b>
122	3	2	4	3	3	<b>15</b>
123	3	3	4	4	4	<b>18</b>
124	4	4	5	5	3	<b>21</b>
125	2	3	5	4	4	<b>18</b>
126	4	2	2	2	4	<b>14</b>
127	2	2	4	5	2	<b>15</b>
128	4	5	4	3	4	<b>20</b>
129	3	2	4	3	2	<b>14</b>
130	5	5	2	3	4	<b>19</b>
131	5	3	4	4	3	<b>19</b>

132	4	5	5	4	5	<b>23</b>
133	5	4	4	5	5	<b>23</b>
134	4	5	4	2	3	<b>18</b>
135	5	4	4	4	4	<b>21</b>
136	4	3	4	4	3	<b>18</b>
137	4	3	2	3	4	<b>16</b>
138	3	3	4	4	3	<b>17</b>
139	5	4	3	4	4	<b>20</b>
140	3	5	5	3	4	<b>20</b>
141	3	5	4	4	3	<b>19</b>
142	4	3	5	5	3	<b>20</b>
143	5	4	4	4	4	<b>21</b>
144	4	5	4	3	5	<b>21</b>
145	4	5	4	4	5	<b>22</b>
146	4	4	4	4	5	<b>21</b>
147	4	4	3	3	4	<b>18</b>
148	3	5	4	5	4	<b>21</b>
149	5	3	4	3	4	<b>19</b>
150	3	4	3	3	4	<b>17</b>
151	2	3	2	4	3	<b>14</b>
152	4	4	4	5	5	<b>22</b>
153	5	4	3	5	4	<b>21</b>
154	5	4	4	3	5	<b>21</b>
155	5	5	4	4	4	<b>22</b>
156	3	4	4	4	4	<b>19</b>
157	4	4	5	5	3	<b>21</b>
158	3	3	3	4	4	<b>17</b>
159	4	4	3	3	3	<b>17</b>
160	3	4	4	4	3	<b>18</b>
161	4	4	2	5	4	<b>19</b>
162	5	5	3	3	4	<b>20</b>
163	5	5	5	4	2	<b>21</b>
164	3	3	3	5	4	<b>18</b>
165	4	4	4	4	5	<b>21</b>

166	4	5	4	4	4	<b>21</b>
167	1	4	4	5	5	<b>19</b>
168	4	4	5	5	2	<b>20</b>
169	5	5	3	4	3	<b>20</b>
170	3	3	5	4	1	<b>16</b>
171	5	3	3	4	4	<b>19</b>
172	3	4	4	5	1	<b>17</b>
173	4	4	4	3	3	<b>18</b>
174	4	4	4	3	3	<b>18</b>
175	4	5	4	4	5	<b>22</b>
176	3	3	5	4	3	<b>18</b>
177	4	3	2	2	3	<b>14</b>
178	4	4	4	4	2	<b>18</b>
179	3	2	4	4	4	<b>17</b>
180	3	4	5	2	4	<b>18</b>
181	2	4	5	4	3	<b>18</b>
182	3	3	4	4	5	<b>19</b>
183	3	4	4	4	2	<b>17</b>
184	4	3	3	4	3	<b>17</b>
185	3	5	3	4	5	<b>20</b>
186	5	5	4	3	3	<b>20</b>
187	4	4	5	4	4	<b>21</b>
188	3	5	5	4	2	<b>19</b>
189	4	5	5	3	2	<b>19</b>
190	4	3	3	3	3	<b>16</b>
191	4	4	5	5	2	<b>20</b>
192	4	5	5	4	4	<b>22</b>
193	3	4	4	3	1	<b>15</b>
194	5	3	5	4	4	<b>21</b>
195	4	4	3	5	3	<b>19</b>
196	3	4	4	5	5	<b>21</b>
197	3	3	3	2	5	<b>16</b>
198	4	4	4	5	5	<b>22</b>
199	2	4	5	3	1	<b>15</b>



200	4	4	4	5	3	<b>20</b>
201	4	2	4	5	4	<b>19</b>
202	5	4	3	4	3	<b>19</b>
203	4	3	4	3	4	<b>18</b>
204	5	3	4	3	3	<b>18</b>
205	3	4	4	4	3	<b>18</b>
206	3	4	5	2	3	<b>17</b>
207	4	4	5	4	2	<b>19</b>
208	3	4	4	4	3	<b>18</b>
209	3	1	4	4	3	<b>15</b>
210	4	1	5	5	3	<b>18</b>
211	4	3	5	5	3	<b>20</b>
212	4	3	5	4	4	<b>20</b>
213	4	4	4	3	3	<b>18</b>
214	4	4	4	3	3	<b>18</b>
215	3	4	3	4	4	<b>18</b>
216	4	4	4	4	2	<b>18</b>
217	3	4	4	3	3	<b>17</b>
218	3	2	4	4	4	<b>17</b>
219	4	4	4	4	3	<b>19</b>
220	3	4	5	4	4	<b>20</b>
221	5	5	4	3	4	<b>21</b>
222	3	2	4	5	4	<b>18</b>
223	4	3	4	4	4	<b>19</b>
224	5	4	3	3	4	<b>19</b>
225	3	4	3	5	4	<b>19</b>
226	3	3	3	4	3	<b>16</b>
227	2	5	5	3	3	<b>18</b>
228	3	4	5	4	3	<b>19</b>
229	4	3	4	5	3	<b>19</b>
230	4	2	4	3	5	<b>18</b>
231	2	2	4	3	3	<b>14</b>
232	3	5	3	4	3	<b>18</b>
233	4	3	4	4	4	<b>19</b>

234	3	3	4	2	3	15
235	3	5	4	4	2	18
236	4	4	5	4	3	20
237	3	4	2	5	4	18
238	3	3	4	4	2	16
239	4	3	3	5	4	19
240	4	4	4	4	3	19
241	3	4	4	4	5	20
242	4	4	4	4	2	18
243	3	3	4	4	1	15
244	4	4	3	4	2	17
245	3	2	3	3	2	13
246	3	3	2	4	3	15
247	3	3	4	3	3	16
248	3	4	3	4	4	18
249	3	4	3	4	4	18
250	4	5	4	3	3	19
251	2	4	4	5	4	19
252	4	4	4	2	4	18
253	3	4	4	4	1	16
254	4	5	5	4	4	22
255	4	5	3	5	4	21
256	2	4	3	4	3	16
257	4	2	3	3	2	14
258	5	4	3	5	2	19
259	5	3	5	1	3	17
260	4	3	4	3	3	17
261	3	2	4	4	4	17
262	4	2	4	2	4	16
263	3	5	5	5	5	23
264	3	4	4	3	2	16
265	4	3	4	3	4	18
266	5	4	5	4	2	20
267	5	4	3	4	2	18

268	4	2	5	4	4	19
269	3	4	4	2	1	14
270	4	5	4	5	4	22
271	4	4	4	3	4	19
272	3	4	3	3	4	17
273	4	3	3	3	2	15
274	4	4	3	3	2	16
275	3	3	2	4	2	14
276	4	2	4	5	3	18
277	3	3	4	5	1	16
278	4	4	4	3	3	18
279	2	4	4	3	2	15
280	2	4	3	3	4	16
281	3	4	2	4	4	17
282	2	4	4	3	1	14
283	4	4	5	3	4	20
284	2	3	4	2	3	14
285	3	3	4	4	4	18
286	3	4	2	4	3	16
287	2	1	3	3	3	12
288	3	4	5	5	4	21
289	3	3	4	3	4	17
290	4	2	5	3	5	19
291	3	4	4	2	2	15
292	2	5	4	3	2	16
293	4	1	4	4	3	16
294	5	3	5	3	4	20
295	2	3	4	4	4	17
296	4	5	4	4	4	21
297	3	4	5	4	1	17
298	4	4	5	3	4	20
299	5	4	5	5	4	23
300	4	4	5	4	4	21
301	4	3	4	5	4	20

302	2	3	3	2	3	13
303	5	3	4	5	4	21
304	3	3	4	4	5	19
305	3	1	5	5	3	17
306	3	3	4	3	3	16
307	4	4	4	4	4	20
308	4	4	4	3	5	20
309	3	2	4	3	2	14
310	4	4	5	3	3	19
311	4	2	3	4	4	17
312	2	5	5	3	3	18
313	4	4	4	3	3	18
314	3	3	1	5	5	17
315	2	4	5	4	3	18
316	4	3	1	4	4	16
317	2	4	5	4	1	16
318	3	2	5	3	3	16
319	5	3	3	3	4	18
320	5	4	3	4	4	20
321	4	4	5	3	2	18
322	4	3	3	3	3	16
323	4	4	4	3	4	19
324	4	2	3	3	3	15
325	3	4	3	5	3	18
326	4	4	4	4	4	20
327	4	4	2	2	4	16
328	4	3	4	4	4	19
329	4	3	5	4	3	19
330	5	5	3	2	2	17
331	5	2	3	5	4	19
332	3	3	3	5	3	17
333	4	3	4	4	3	18
334	3	4	4	4	2	17
335	5	3	4	3	2	17

336	3	4	1	3	1	12
337	3	5	4	4	4	20
338	4	3	4	2	1	14
339	5	4	2	3	3	17
340	2	2	3	4	4	15
341	4	4	4	4	4	20
342	4	3	5	4	3	19
343	1	5	4	4	3	17
344	2	4	4	4	3	17
345	4	5	4	3	2	18
346	4	3	4	3	1	15
347	4	2	4	5	5	20
348	2	4	3	2	4	15
349	4	5	3	4	1	17
350	4	5	4	4	3	20
351	4	3	4	4	2	17
352	3	5	4	3	4	19
353	4	3	4	4	2	17
354	3	4	4	4	4	19
355	3	3	3	2	4	15
356	3	2	4	4	3	16
357	5	5	5	4	3	22
358	5	4	4	5	3	21
359	4	2	3	4	4	17
360	3	3	3	5	2	16
361	4	4	3	5	2	18
362	4	4	4	5	3	20
363	5	3	5	4	2	19
364	5	4	1	3	2	15
365	4	3	2	4	4	17
366	4	4	4	4	3	19
367	2	4	4	3	2	15
368	5	3	3	5	4	20
369	2	5	2	3	4	16

370	2	3	4	3	3	15
371	2	4	4	2	5	17
372	4	4	3	2	3	16
373	2	5	5	5	4	21
374	4	4	2	1	3	14
375	5	3	2	3	4	17
376	2	3	5	3	3	16
377	5	3	1	4	5	18
378	5	4	3	5	3	20
379	5	4	3	2	3	17
380	5	4	2	3	2	16
381	3	5	4	3	3	18
382	4	2	4	1	3	14
383	3	3	5	5	2	18
384	3	3	3	4	3	16
385	5	1	3	4	3	16
386	5	4	3	3	3	18
387	4	5	2	3	4	18
388	5	3	3	5	3	19
389	3	3	3	5	4	18
390	4	3	3	4	3	17
391	2	2	1	1	2	8
392	4	4	1	4	3	16
393	4	3	4	2	5	18
394	4	5	5	4	3	21
395	3	4	2	2	4	15
396	3	3	2	2	3	13
397	2	2	3	4	4	15
398	4	3	4	2	2	15
399	5	5	4	5	5	24
400	4	3	4	4	4	19

8  
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas X dan Y

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.517	0.145	Valid
2	0.665	0.145	Valid
3	0.751	0.145	Valid
4	0.696	0.145	Valid
5	0.830	0.145	Valid
6	0.661	0.145	Valid
7	0.598	0.145	Valid
8	0.826	0.145	Valid
9	0.574	0.145	Valid
10	0.698	0.145	Valid
11	0.651	0.145	Valid
12	0.863	0.145	Valid
13	0.717	0.145	Valid
14	0.862	0.145	Valid
15	0.781	0.145	Valid
16	0.793	0.145	Valid
17	0.759	0.145	Valid
18	0.647	0.145	Valid
19	0.777	0.145	Valid
20	0.686	0.145	Valid
21	0.735	0.145	Valid
22	0.741	0.145	Valid
23	0.796	0.145	Valid
24	0.810	0.145	Valid
25	0.754	0.145	Valid

**Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas X dan Y**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,962	25



## Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Dasar

## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16599673
Most Extreme Differences	Absolute	,036
	Positive	,017
	Negative	-,036
Test Statistic		,036
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	(Constant)	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,366	1,198		7,053	,006		
	X1	,103	,045	,111	2,277	,023	,895	1,117
	X2	,141	,028	,252	5,006	,006	,831	1,203
	X3	,167	,043	,187	3,854	,006	,899	1,112

a. Dependent Variable: Y

## Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
		X1	X2	X3	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,281*	,133*	,031
		Sig. (2-tailed)		,000	,008	,530
		N	400	400	400	400
X2		Correlation Coefficient	,281*	1,000	,284*	,005
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,823
		N	400	400	400	400
X3		Correlation Coefficient	,133*	,284*	1,000	,007
		Sig. (2-tailed)	,008	,000		,889
		N	400	400	400	400
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	,031	,005	,007	1,000
		Sig. (2-tailed)	,530	,823	,889	
		N	400	400	400	400

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value <sup>a</sup>	,02038
Cases < Test Value	200
Cases >= Test Value	200
Total Cases	400
Number of Runs	205
Z	,401
Asymp. Sig. (2-tailed)	,689

a. Median

### Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8,366	1,108		7,553	,000		
	X1	,103	,045	,111	2,277	,023	,895	1,117
	X2	,141	,028	,252	5,006	,000	,831	1,203
	X3	,167	,043	,187	3,854	,000	,899	1,112

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,405 <sup>a</sup>	,164	,158	2,17418

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
b. Dependent Variable: Y

### Lampiran 14 Hasil Uji Hipotesis

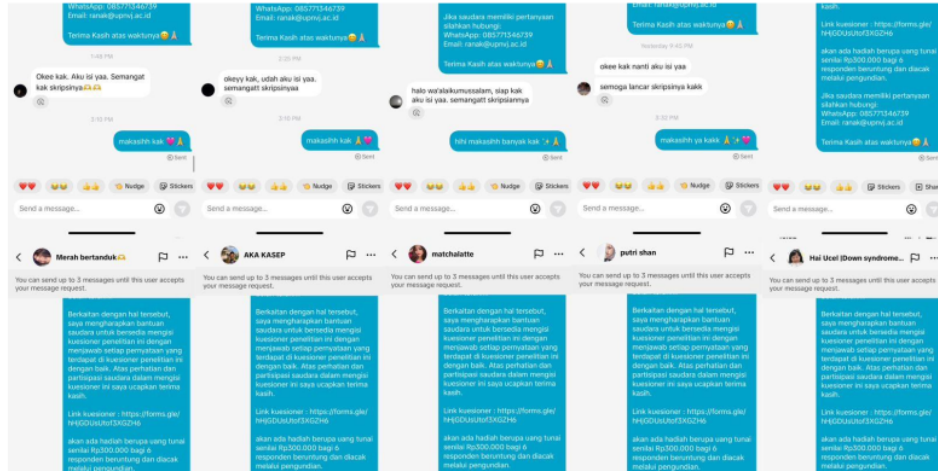
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,405 <sup>a</sup>	,164	,158	2,17418

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
b. Dependent Variable: Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,366	1,108		7,553	,000		
	X1	,103	,045	,111	2,277	,023	,895	1,117
	X2	,141	,028	,252	5,006	,000	,831	1,203
	X3	,167	,043	,187	3,854	,000	,899	1,112

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 15 Dokumentasi Penelitian



**Rana Kamilah** -ranakamilah0917@gmail.com  
to nadyaendorse16@gmail.com

Sat, Mar 4, 8:00AM

Dear Kak Nadya Shavira,

Sebelumnya terima kasih banyak sudah meluangkan waktunya yang super sibuk dan selamat yaa atas kelahiran Bibu anak ganteng soleh hiii 🥰 Semoga Bibu dan Kak Nadya sekeluarga selalu dilimpahkan kesehatan dan rezeki selalu yaa 🙏

Perkenalkan nama aku Rana Kamilah, mahasiswa semester 8 jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta yang saat ini sedang mengerjakan tugas akhir skripsi dengan tema media baru dan judul "**Pengaruh Kualitas, Daya Tarik Konten, dan Frekuensi Postingan terhadap Keefektifitas Konten TikTok (Studi Kasus pada konten "bagi-bagi" @ndshvv di TikTok).**"

Adapun kenapa aku tertarik mengambil judul ini sebelumnya setelah melakukan research selama kurang lebih 3 bulan saat menyusun proposal, aku melihat belum ada yang meneliti tentang Camille ini, khususnya di akun TikTok kak Nadya, padahal menurutku konten yang dibuat kak Nadya sangat layak untuk diteliti lebih dalam karena memiliki kekhasannya sendiri, untuk faktor lainnya ya karena sebagai pengguna camille (khususnya masker dan facemistnya yg sering aku repurchased #ovetbig) dan udah lumayan lama juga merhatin dan follow TikTok kak Nadya (@ndshvv) jadi sedikit banyak tau ttg kak Nadya dan Camille berakhir tertarik banget nih buat meneliti salah satu konten khas di akun kakak, yaitu konten daily khususnya di bagian sharing is caring ituah hiii, aku pribadi terinspirasi banget dan suka banget liatin konten-konten tersebut di TikTok kakak 🥰 oleh sebab itu, tugas akhir skripsiku pengen banget meneliti dari sisi kak Nadya sebagai influencer TikTok. Jujur pas kak Nadya sempat rehat bikin konten, aku suka liatin konten-konten kak Nadya yang lama huhu, lekas pulih yaa kak supaya bisa aktif lagi hiii 🥰 Btw nanti aku datang toh ke Booth Camille di TheGirlFest hari sabtu, semoga bisa ketemu kak Nadya!

Kembali lagi ke topik **Skripsi** disini fokusku ingin meneliti lebih dalam bagaimana kak Nadya bisa akhirnya memilih TikTok dibanding sosial media lain untuk aktif dan apakah pertimbangan daya tarik dan frekuensi postingan dari konten bagi-bagi yang kakak share itu sudah sesuai dengan penggunaan media yang kak Nadya inginkan dan berakhir dengan keefektifan pembuatan konten-konten TikTok itu sendiri.

Sebelum melanjutkan penelitian ini, aku sedang melanjutkan bab 4 dimana sangat membutuhkan bantuan kak Nadya dalam wawancara selaku owner dari akun @ndshvv untuk kebutuhan melengkapi data penelitian yang sedang aku lakukan. Untuk pelaksanaan wawancaranya sendiri akan menggunakan metode in-depth interview dan dilakukan online/offline dengan media/tempat yang disetujui bersama. Selain itu nanti juga akan ada kuesioner yang diperuntukan untuk followers kak Nadya (akun TikTok @ndshvv) untuk meneliti sejauh mana keefektifan dari konten yang kak Nadya buat 🥰

Jika bersedia untuk diwawancara, mohon infokan ke kontak dibawah ini untuk segera dijadwalkan sesuai kesepakatan dan pihak kak Nadya

📞 [WhatsApp: 08277146759](https://wa.me/08277146759) (Dana)

## Lampiran 16 Lampiran Hasil Turnitin

---

MAC SKRIPSI\_FINAL\_RANA\_KAMILAH\_ARIF\_1910411014  
(edit).docx

---

### ORIGINALITY REPORT

---

<b>22%</b>	<b>21%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

---

### PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<b>3%</b>
<b>2</b>	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	ojs.uajy.ac.id Internet Source	<b>1%</b>

---

# Rana Kamilah

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	3%
2	repository.upnvj.ac.id Internet Source	2%
3	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	1%
7	repository.umy.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%

10	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	Submitted to Kookmin University Student Paper	<1 %
12	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://eprints.unsri.ac.id">eprints.unsri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repo.undiksha.ac.id">repo.undiksha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	<1 %



22	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
23	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
24	eproceeding.isi-dps.ac.id Internet Source	<1 %
25	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.pnb.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
28	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
29	dewey.petra.ac.id Internet Source	<1 %
30	eresearch.stikom-bali.ac.id Internet Source	<1 %
31	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
32	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
33	Submitted to Christian University of Maranatha	<1 %

34

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan  
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

---

35

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

---

36

jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

---

37

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

---

38

repository.stieipwija.ac.id

Internet Source

<1 %

---

39

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas  
Indonesia

Student Paper

<1 %

---

40

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

---

41

Submitted to Konsorsium PTS Indonesia -  
Small Campus II

Student Paper

<1 %

---

42

repository.upstegal.ac.id

Internet Source

<1 %

---

43

elibrary.almaata.ac.id

Internet Source

<1 %

---

44

Submitted to Politeknik Negeri Bandung

<1 %

45

Submitted to Forum Komunikasi  
Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen  
Indonesia (FKPPTKI)

Student Paper

<1 %

46

Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Tangerang

Student Paper

<1 %

47

[eprints2.undip.ac.id](http://eprints2.undip.ac.id)

Internet Source

<1 %

48

[repository.mercubuana.ac.id](http://repository.mercubuana.ac.id)

Internet Source

<1 %

49

[repository.unhas.ac.id](http://repository.unhas.ac.id)

Internet Source

<1 %

50

[jrb.univpancasila.ac.id](http://jrb.univpancasila.ac.id)

Internet Source

<1 %

51

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

<1 %

52

Submitted to Universitas Andalas

Student Paper

<1 %

53

[elibrary.unikom.ac.id](http://elibrary.unikom.ac.id)

Internet Source

<1 %

54

[repository.ibs.ac.id](http://repository.ibs.ac.id)

Internet Source

<1 %

55

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Internet Source

&lt;1 %

56

Darfial Guslan, Mia April Yani. "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora", Jurnal Logistik Bisnis, 2021

Publication

&lt;1 %

57

Submitted to Universitas Papua

Student Paper

&lt;1 %

58

[eprints.polsri.ac.id](http://eprints.polsri.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

59

Submitted to iGroup

Student Paper

&lt;1 %

60

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

61

[docplayer.info](http://docplayer.info)

Internet Source

&lt;1 %

62

Submitted to Ajou University Graduate School

Student Paper

&lt;1 %

63

Submitted to Unika Soegijapranata

Student Paper

&lt;1 %

64

Submitted to Universitas Amikom

Student Paper

&lt;1 %

[repository.ubharajaya.ac.id](http://repository.ubharajaya.ac.id)

65

Internet Source

&lt;1 %

66

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

&lt;1 %

67

[digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

68

[eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

69

[jurnal.pancabudi.ac.id](http://jurnal.pancabudi.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

70

[repository.unimugo.ac.id](http://repository.unimugo.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

71

Elizabeth Irene Putri Sianturi, Hamid Halin, Susi Handayani. "Pengaruh Penerapan Budaya Kerja (Corporate Culture) terhadap Kinerja Pegawai pada PT Bank Perkreditan Rakyat Puskopat Palembang", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021

Publication

&lt;1 %

72

[repository.stiedewantara.ac.id](http://repository.stiedewantara.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

73

[repository.uir.ac.id](http://repository.uir.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

74

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

75	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
76	dokumen.tech Internet Source	<1 %
77	issuu.com Internet Source	<1 %
78	media.neliti.com Internet Source	<1 %
79	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
80	library.polmed.ac.id Internet Source	<1 %
81	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
82	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
83	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
84	Dhalifah Nur Rohmah. "Pengaruh Norma Subjektif, Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Samsat Kabupaten Pemalang", Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 2018	<1 %

---

85	Submitted to Submitted on 1689827325872 Student Paper	<1 %
86	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
87	id.scribd.com Internet Source	<1 %
88	jurnal.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
89	moam.info Internet Source	<1 %
90	repository.univ-tridianti.ac.id Internet Source	<1 %
91	Submitted to Bellevue Public School Student Paper	<1 %
92	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
93	Ratna Juwita, Waridah Waridah, Nur Sulistyono Mutaqin. "PENGARUH RAGAM HIAS GEOMETRI TERHADAP KECERDASAN VISUAL ANAK DI PAUD PERMATA SEGILIK KECAMATAN SAYAN", Masa Keemasan: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2022 Publication	<1 %

---

94	Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana Student Paper	<1 %
95	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
96	ejournal.uksw.edu Internet Source	<1 %
97	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
98	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
99	Antonius Rizki Krisnadi, Dessy Natalia. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Komponen Destinasi Wisata di Kawasan Kuliner, Pasar Lama Tangerang", Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata, 2020 Publication	<1 %
100	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
101	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
102	core.ac.uk Internet Source	<1 %
103	docobook.com Internet Source	<1 %



<1 %

---

104 [elearning.medistra.ac.id](http://elearning.medistra.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

105 [journal.uir.ac.id](http://journal.uir.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

106 [jurnal.unipasby.ac.id](http://jurnal.unipasby.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

107 [repository.wima.ac.id](http://repository.wima.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

108 Sahilah Sahilah, Karyaningsih Karyaningsih.  
"Pengaruh Electronic Word of Mouth dan  
Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan  
Pembelian Online di E-Commerce Shopee  
pada Masa Pandemi Covid-19", Transformasi  
Manageria: Journal of Islamic Education  
Management, 2022  
Publication

<1 %

---

109 [cdn.simba-dickie-group.de](http://cdn.simba-dickie-group.de)  
Internet Source

<1 %

---

110 [journal.universitaspahlawan.ac.id](http://journal.universitaspahlawan.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

111 [repositori.usu.ac.id](http://repositori.usu.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

112 [repository.bsi.ac.id](http://repository.bsi.ac.id)  
Internet Source

<1 %

113

Tatik Mulyati, Saraswati Budi Utami. "EFFECT of COMPETENCE, WORK PLACEMENT and ACHIEVEMENT on CAREER DEVELOPMENT (Study at BPN Madiun Municipality )", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019

Publication

<1 %

114

Submitted to Universitas Negeri Medan

Student Paper

<1 %

115

dokumen.tips

Internet Source

<1 %

116

repository.isi-ska.ac.id

Internet Source

<1 %

117

repository.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

118

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

119

1library.net

Internet Source

<1 %

120

Bambang Riawan Eko. "PENGUNAAN HP ANTARA MASYARAKAT DESA PESISIR DAN MASYARAKAT DESA PEGUNUNGAN", Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 2017

Publication

<1 %

121 Mohamad Iqbal Saputra, Eko Hartanto. <1 %  
"PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP  
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI  
COVID-19 PADA FOLLOWERS AKUN  
INSTAGRAM @kemenkes\_ri", Jurnal Ilmiah  
Multidisiplin, 2023  
Publication

---

122 Reza Widiastuti, Zufita Sari, Tati S. Bisri. <1 %  
"PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN JNE CABANG BANDUNG", Jurnal  
MAPS (Manajemen dan Perbankan Syariah),  
2018  
Publication

---

123 Submitted to Universitas Muria Kudus <1 %  
Student Paper

---

124 docs.google.com <1 %  
Internet Source

---

125 ejournal.mandalanursa.org <1 %  
Internet Source

---

126 ejournal.uby.ac.id <1 %  
Internet Source

---

127 eprints.unisbank.ac.id <1 %  
Internet Source

---

128 etheses.uin-malang.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

129 [jurnal.untan.ac.id](http://jurnal.untan.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

130 [kipdf.com](http://kipdf.com)  
Internet Source

<1 %

---

131 [repositori.buddhidharma.ac.id](http://repositori.buddhidharma.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

132 [repository.unair.ac.id](http://repository.unair.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

133 [repository.unej.ac.id](http://repository.unej.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

134 [repository.unipasby.ac.id](http://repository.unipasby.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

135 [www.sindonews.com](http://www.sindonews.com)  
Internet Source

<1 %

---

136 Ade Irma Suryani. "Flypaper Effect Pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Dana Alokasi Umum (DAU) Terhadap Belanja Daerah (Studi Pada Pemerintahan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat Periode 2011-2013)", *Journal of Accounting Science*, 2018  
Publication

---

<1 %

137	Hendri Herman, Vargo Christian L. Tobing. "Peran Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Gas PGN Pada Masyarakat Kota Batam", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2020 Publication	<1 %
138	Taufikur Rahman, Siti Solikhah. "Analisis Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2016 Publication	<1 %
139	devidhariyanto.blogspot.com Internet Source	<1 %
140	digilib.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
141	docslide.us Internet Source	<1 %
142	e-journal.unair.ac.id Internet Source	<1 %
143	ejurnal.ars.ac.id Internet Source	<1 %
144	fisip8.wordpress.com Internet Source	<1 %

145	Internet Source	<1 %
146	hrmars.com Internet Source	<1 %
147	journals.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
148	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
149	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
150	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
151	repository.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
152	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
153	www.mdpi.com Internet Source	<1 %
154	Agnita Eriyawati, Mayasari Mayasari, M. Ramdhani. "Pengaruh YouTube Atta Halilintar Terhadap Motivasi Bagi Mahasiswa", Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 2020 Publication	<1 %
155	Erni Purwanti. "PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, LINGKUNGAN KERJA, BEBAN	<1 %

# KERJA DAN DISIPLIN TERHADAP KINERJA GURU SMA MUHAMMADIYAH 1 GRESIK", MANAJERIAL, 2019

Publication

---

156

doku.pub  
Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

# Rana Kamilah

---

GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---

PAGE 16

---

PAGE 17

---

PAGE 18

---

PAGE 19

---

PAGE 20

---



PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

PAGE 74

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---

PAGE 77

---

PAGE 78

---

PAGE 79

---

PAGE 80

---

PAGE 81

---

PAGE 82

---

PAGE 83

---

PAGE 84

---

PAGE 85

---

PAGE 86

---

PAGE 87

---

PAGE 88

---

PAGE 89

---

PAGE 90

---

PAGE 91

---

PAGE 92

---

PAGE 93

---

PAGE 94

---

PAGE 95

---

PAGE 96

---

PAGE 97

---

PAGE 98

---

PAGE 99

---

PAGE 100

---

PAGE 101

---

PAGE 102

---

PAGE 103

---

PAGE 104

---

PAGE 105

---

PAGE 106

---

PAGE 107

---

PAGE 108

---

PAGE 109

---

PAGE 110

---

PAGE 111

---

PAGE 112

---

PAGE 113

---

PAGE 114

---

PAGE 115

---

PAGE 116

---

PAGE 117

---

PAGE 118

---

PAGE 119

---

PAGE 120

---

PAGE 121

---

PAGE 122

---

PAGE 123

---

PAGE 124

---

PAGE 125

---

PAGE 126

---

PAGE 127

---

PAGE 128

---

PAGE 129

---

PAGE 130

---

PAGE 131

---

PAGE 132

---

PAGE 133

---

PAGE 134

---

PAGE 135

---

PAGE 136

---

PAGE 137

---

PAGE 138

---

PAGE 139

---

PAGE 140

---

PAGE 141

---

PAGE 142

---

PAGE 143

---

PAGE 144

---

PAGE 145

---

PAGE 146

---

PAGE 147

---

PAGE 148

---

PAGE 149

---

PAGE 150

---

PAGE 151

---

PAGE 152

---

PAGE 153

---