

PENGARUH KONTEN REVIEW PRODUK TEKNOLOGI DI TIKTOK @GADGETIN TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Muhammad Riffa Maulana
NIM : 1910411276



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

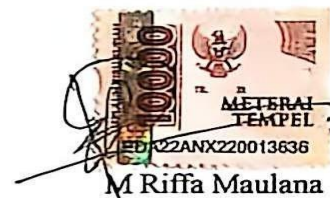
PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : M Riffa Maulana
NIM : 1910411276
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 1 Juli 2026
Yang menyatakan,



M Riffa Maulana

The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI', 'TEMPEL', and the alphanumeric code 'EDR22ANX220013636'.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : M Riffa Maulana
NIM : 1910411276
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 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 KONTEN REVIEW PRODUK TEKNOLOGI DI TIKTOK @GadgetIn TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE 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 : 8 Juli 2026
Yang menyatakan,



M Riffa Maulana

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : M Riffa Maulana
NIM : 1910411276
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Konten Review Produk Teknologi di TikTok
@GadgetIn terhadap Minat Beli Smartphone

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. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom

Penguji 1



Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si.

Penguji 2



Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos., M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 8 Juli 2026

ABSTRAK

Pengaruh Konten Review Produk Teknologi di TikTok @Gadgetin terhadap Minat Beli Smartphone

TikTok telah bertransformasi menjadi salah satu sumber utama pencarian informasi produk bagi Generasi Z, termasuk dalam konteks smartphone sebagai produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (high-involvement product). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas reviewer, kualitas informasi, dan daya tarik visual konten review TikTok terhadap minat beli smartphone. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan 96 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang aktif menggunakan TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kredibilitas reviewer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,431$; $p = 0,015$), demikian pula daya tarik visual konten ($\beta = 0,235$; $p = 0,049$). Sebaliknya, kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,198$; $p = 0,202$). Model penelitian mampu menjelaskan 61,9% variasi minat beli smartphone ($R^2 = 0,619$).

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks platform video pendek seperti TikTok, faktor kepercayaan terhadap reviewer dan kekuatan visual konten memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kelengkapan informasi teknis dalam memengaruhi minat beli Generasi Z. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek smartphone disarankan untuk memprioritaskan kolaborasi dengan content creator yang kredibel serta mengoptimalkan aspek visual konten review, dibandingkan menyajikan informasi teknis yang terlalu mendalam pada platform TikTok.

Kata Kunci: Generasi Z, Konten Review, Minat Beli, TikTok.

ABSTRACT

The Influence of Technology Product Review Content on TikTok @GadgetIn on Smartphone Purchase Intention.

TikTok has evolved into one of the primary information-seeking platforms for Generation Z, including for smartphones, which are considered high-involvement products. This study aims to examine the influence of reviewer credibility, information quality, and the visual attractiveness of TikTok review content on smartphone purchase intention. A quantitative research approach was employed using a survey method, involving 96 Generation Z respondents in the Jabodetabek area who actively use TikTok. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method.

The hypothesis testing results indicate that reviewer credibility has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.431$; $p = 0.015$), as does visual attractiveness ($\beta = 0.235$; $p = 0.049$). In contrast, information quality does not have a significant effect on purchase intention ($\beta = 0.198$; $p = 0.202$). The research model explains 61.9% of the variance in smartphone purchase intention ($R^2 = 0.619$).

These findings suggest that within the short-form video environment of TikTok, trust in the reviewer and the visual appeal of the content play a more dominant role than the depth of technical information in shaping Generation Z's purchase intentions. Practically, this study implies that smartphone brands should prioritize collaborations with credible content creators and optimize the visual elements of review content rather than focusing on delivering extensive technical details on TikTok.

Keywords: *Generation Z, Purchase Intention, Review Content, TikTok.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Konten Review Produk Teknologi di TikTok terhadap Minat Beli Smartphone pada Generasi Z" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Kedua orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, motivasi, serta dukungan moral maupun material selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
2. Ibu Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, kritik, serta saran yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan wawasan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh staf akademik dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa studi.
6. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

7. Sahabat, teman-teman, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat, bantuan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya maupun pihak-pihak yang membutuhkan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Akademik.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Konsep Penelitian.....	14
2.2.1 Komunikasi Persuasif melalui Media Digital	14
2.2.2 TikTok sebagai Media Baru	15
2.3 Landasan Teori.....	16
2.4 Kerangka Pemikiran dan Perumusan Hipotesis.....	18
2.4.1 Kerangka Pemikiran	18
2.4.2 Perumusan Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Objek Penelitian	23
3.2. Jenis Penelitian	23
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	24

3.4. Populasi dan Sampel	28
3.4.1. Populasi	28
3.4.2. Sampel	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1. Kuesioner.....	29
3.5.2. Studi Pustaka	30
3.6. Sumber Data	30
3.6.1. Data Primer.....	30
3.6.2. Data Sekunder	30
3.7. Metode Analisis	31
3.7.1. Evaluasi Outer Model	31
3.7.2. Evaluasi Inner Model.....	31
3.7.3. Pengujian Hipotesis Pada Penelitian	32
3.8. Pengujian Hipotesis.....	32
3.9. Jadwal Penelitian	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
BAB V PENUTUP	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian	20
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.	24
Tabel 2. Skala Pengukuran Likert.....	Error! Bookmark not defined.	28
Tabel 3. Proses Penyaringan dan Penetapan Sampel	Error! Bookmark not defined.	34
Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.	35
Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili		33
Tabel 6. Profil Demografi Responden (n=58)	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 7. Hasil Outer Loadings dan AVE	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 8. Hasil HTMT Ratio	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 9. Fornell-Larcker Criterion.....	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 11. Nilai R-Square Variabel Endogen.....	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 12. Nilai Q-Square (Blindfolding)	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 13. Nilai Effect Size (f^2).....	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 15. Hasil Model Fit	Error! Bookmark not defined.	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden.....	60
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	63
Lampiran 3. Kode Variabel.....	70
Lampiran 4. Log Seleksi	72