

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK “TOKOPEDIA
OFFICIAL” TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND
KNOWLEDGE* IBU RUMAH TANGGA DI KABUPATEN
KAIMANA, PAPUA BARAT**

TUGAS AKHIR



**SITI RAHMA DUNDA
1171003216**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK “TOKOPEDIA
OFFICIAL” TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND
KNOWLEDGE* IBU RUMAH TANGGA DI KABUPATEN
KAIMANA, PAPUA BARAT**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**SITI RAHMA DUNDA
1171003216**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini merupakan hasil karya penulisan saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Siti Rahma Dunda

NIM : 1171003216

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Rahma Dunda
NIM : 1171003216
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK “TOKOPEDIA OFFICIAL”
TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND KNOWLEDGE IBU RUMAH
TANGGA DI KABUPATEN KAIMANA, PAPUA BARAT**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Siti Rahma Dunda

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Siti Rahma Dunda
NIM : 1171003216
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial TikTok “Tokopedia Official” Terhadap Pembentukan *Brand Knowledge* Ibu Rumah Tangga di Kabupaten Kaimana, Papua Barat

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S



Penguji I : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.



Penguji II : Prof. Dr. Nur Kholisoh, S.Sos., M.Si.



Ditetapkan : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Media Sosial TikTok “Tokopedia Official” Terhadap Pembentukan *Brand Kknowledge* Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Kaimana, Papua Barat” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih sebesar-besarnya karena tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa awal perkuliahan sampai pada penyelesaian Tugas Akhir ini. Sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Keluarga Penulis**

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mama, bapa dan adek atas segala cinta, kasih sayang, dan pengorbanan, serta doa yang tak pernah putus untuk penulis. Terima kasih untuk segala usaha dan nasehat yang diberikan untuk penulis agar penulis dengan semangat dapat menyelesaikan masa studi penulis.

2. **Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S**

Terima kasih kepada ibu Yuni selaku dosen pembimbing yang baik dan selalu memberi masukan dan saran dalam penyusunan tugas akhir. Terima kasih telah mendampingi penulis hingga akhir penyelesaian tugas akhir, serta selalu mendukung dan menyediakan waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

3. **Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si**

Terima kasih kepada pak Kresna selaku dosen penguji saat sidang seminar proposal dan sidang tugas akhir. Terima kasih telah memberi masukan serta saran yang membantu menyempurkan penulisan tugas akhir ini.

4. **Prof. Dr. Nur Kholisoh, S.Sos., M.Si**

Terima kasih kepada ibu Nur selaku dosen penguji saat sidang tugas akhir untuk memberi saran dan masukan untuk penelitian penulis.

5. Pihak Terkait Tugas Akhir

Terima kasih kepada semua responden dan terkhusus kak Putri yang telah berkontribusi dan membantu memberi informasi kepada penulis dalam proses penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.

6. Teman-Teman Kenangan

Terima kasih untuk Ellen, Vigistha, Dhira, Dea, Nisa dan Banyu yang selalu menemani penulis dari awal perkuliahan hingga akhir penulis menyelesaikan tugas akhir ini. terima kasih selalu ada disaat penulis membutuhkan, memberi saran serta membantu penulis disaat penulis kesulitan.

7. Teman-Teman Calon Istri Abdi Negara

Terima kasih untuk Fitri, Ferin, Gogo dan Ina sebagai teman masa SMA penulis hingga saat ini. Terima kasih telah setia menemani penulis dan memberi dukungan kepada penulis.

8. Mas Bandung

Terima kasih kepada Fikri Amrullah Reasa karena telah membantu penulis dengan sepenuh hati dalam penyusunan tugas akhir ini. terima kasih karena telah setia dan sabar menemani penulis, dan memberi sepenuh waktunya untuk penulis.

Akhir kata, penulis sampaikan. Besar harapan kepada Allah SWT agar membalas segala kebaikan semua pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Jakarta, 25 Agustus 2024

Penulis,



Siti Rahma Dunda

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK “TOKOPEDIA OFFICIAL”
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND KNOWLEDGE* IBU RUMAH
TANGGA DI KABUPATEN KAIMANA, PAPUA BARAT**

SITI RAHMA DUNDA

ABSTRAK

Hadirnya media sosial sebagai media berkomunikasi dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaannya tidak dapat dipungkiri memberi keuntungan dan kemajuan di segala bidang, salah satunya di dunia pemasaran, sehingga media sosial digunakan sebagai media sarana promosi. Selain mudah digunakan, media sosial juga dapat menekan biaya promosi dan dapat menyebarkan informasi produk atau jasa semakin luas dan cepat. Maksud dari pengkajian ini adalah untuk mengetahui dampak dari media sosial TikTok “Tokopedia Official” terhadap pembentukan *brand knowledge* ibu rumah tangga di Kabupaten Kaimana, Papua Barat. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 97 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand knowledge*. Nilai yang dihasilkan dari pengujian hipotesis uji-t adalah t_{hitung} 16,079 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, simpulan pada pengkajian ini adalah media sosial TikTok Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand knowledge* ibu rumah tangga di Kabupaten Kaimana, Papua Barat.

Kata kunci: *Brand Knowledge*, Media Sosial, TikTok, *E-Commerce*

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA TIKTOK “TOKOPEDIA OFFICIAL” ON THE FORMATION OF BRAND KNOWLEDGE OF HOUSEWIVES IN KAIMANA DISTRICT, WEST PAPUA

SITI RAHMA DUNDA

ABSTRACT

The presence of social media as a communication medium is utilized in everyday life. Its use cannot be denied to provide benefits and progress in all fields, one of which is in the world of marketing, so that social media is used as a media means of promotion. Besides being easy to use, social media can also reduce promotional costs and can spread product or service information more widely and quickly. The purpose of this study is to determine the impact of TikTok "Tokopedia Official" social media on the formation of brand knowledge of housewives in Kaimana Regency, West Papua. The sampling method used in this research is probability sampling method using purposive sampling method as many as 97 respondents. The approach used in this research is quantitative method using simple linear regression analysis technique using SPSS 25 application. The results of this study indicate that TikTok social media has a positive and significant effect on brand knowledge formation. The value generated from the t-test hypothesis testing is tcount 16.079 greater than ttable 1.985 and significance 0.000 <0.05. So, the conclusion of this study is that TikTok Tokopedia social media has a positive and significant effect on the formation of brand knowledge of housewives in Kaimana Regency, West Papua.

Keywords: *Brand Knowledge, Social Media, TikTok, E-Commerce*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori Yang Relevan.....	14
2.1.1 <i>Marketing Communication</i>	14
2.1.1.1 Tujuan Marketing Communication	15
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	15
2.1.3 Media Sosial.....	16
2.1.4 TikTok.....	18
2.1.5 <i>Brand Knowledge</i>	19
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Desain dan Pendekatan.....	39
3.2 Populasi dan Sampling	39
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	41
3.3.1 Teknik Pengumpulan data.....	41
3.3.2 Pengukuran Data	43
3.4 Validasi Data	44
3.4.1 Uji Validitas	44
3.4.2 Uji Reliabilitas	47
3.5 Analisis Data.....	48
3.5.1 Analisis Data Deskriptif.....	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.2.1 Uji Normalitas	49
3.5.2.2 Uji Heterokidastisitas	49
3.5.3 Uji Hipotesis.....	50
3.5.3.1 Uji Kelayakan (F-test)	50
3.5.3.2 Uji Parsial (T-test).....	50

3.5.4 Uji Regresi Linier Sederhana	51
3.5.4.1 Uji R Square (R^2)	51
3.6 Operasionalisasi Variabel	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	56
4.1.1 Profil TikTok.....	56
4.1.2 Sekilas Tentang Tokopedia	62
4.2 Penyajian Data.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	64
4.2.2.1 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel Media Sosial TikTok “Tokopedia Official”	64
4.2.2.2 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Knowledge</i>	72
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.2.3.1 Uji Normalitas	76
4.2.3.2 Uji Linearitas	77
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.2.4 Uji Regresi Linear Sederhana	79
4.2.4.1 Uji R	79
4.2.4.2 Uji R Square	80
4.2.4.3 Analisa Uji Anova	81
4.2.4.4 Analisa Koefisien Regresi	82
4.2.4.5 Analisa Persamaan Regresi	83
4.3 Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Kendala dan Keterbatasan	88
5.3 Saran	89
5.3.1 Saran Akademis	89
5.3.2 Saran Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Wawancara Pra-Riset Responden	11
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 3.1 Tingkat Penilaian Jawaban.....	43
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Media Sosial.....	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Knowledge</i>	46
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	63
Tabel 4.2 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Context</i>	65
Tabel 4.3 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Communication</i>	67
Tabel 4.4 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Collaboration</i>	69
Tabel 4.5 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Connection</i>	70
Tabel 4.6 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel 4.7 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.8 Hasil Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov	77
Tabel 4.9 Uji Linearitas.....	78
Tabel 4.10 Uji Regresi	79
Tabel 4.11 Hasil Uji R Square	80
Tabel 4.12 Hasil Analisa Anova	81
Tabel 4.13 Hasil Analisa Koefisien Regresi	82
Tabel 4.14 Hasil Analisa Persamaan Regresi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Digital dan Media Sosial di Indonesia 2021.....	2
Gambar 1.2 10 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia 2023	4
Gambar 1.3 Demografi Pengguna TikTok Indonesia 2021	5
Gambar 1.4 Jumlah Penduduk Kabupaten Kaimana 2021-2023	6
Gambar 1.5 Jumlah Rumah Tangga di Kaimana, Papua Barat 2023.....	7
Gambar 1.6 Logo Tokopedia	9
Gambar 1.7 <i>E-Commerce</i> dengan pengguna terbanyak 2019	9
Gambar 1.8 TikTok @Tokopedia	10
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial	48
Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Knowledge	48
Gambar 4.1 Logo Tiktok.....	56
Gambar 4.2 Fitur TikTok	57
Gambar 4.3 TikTok Shop.....	60
Gambar 4.4 Free Shipping TikTok Shop	61
Gambar 4.5 Flash Sale dan Brand Diskon	61
Gambar 4.6 logo Tokopedia.....	62
Gambar 4.7 Hasil Normalitas.....	76
Gambar 4.8 Uji Heteroskidastisitas.....	79
Gambar 4.9 Diagram Hasil Uji R^2	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	95
Lampiran II Hasil Olah Data Spss	101