

**HUBUNGAN TERPAAN TAYANGAN VIDEO DI TIKTOK TERHADAP
MINAT BELI GENERASI Z PADA PRODUK TEAZZI**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Wadaa'ah Nabila

1221003092

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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

Nama : Wadaa'ah Nabila

NIM : 12210003092

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Wadaa'ah Nabila
NIM : 1221003092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Tayangan Video di TikTok terhadap
Minat Beli Generasi Z pada Produk Teazzi

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.

()

Pembahas 1 : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.

()

Pembahas 2 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 September 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Hubungan Terpaan Tayangan Video di TikTok terhadap Minat Beli Produk Teazzi pada Generasi Z” ini dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Pada kesempatan ini, saya turut ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun pihak-pihak tersebut, yaitu:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan Rahmat, karunia, dan kekuatan kepada penulis hingga saat ini.
2. Keluarga, yang telah memberikan dukungan dari berbagai sisi.
3. Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, dan arahan kepada penulis.
4. Seluruh jajaran dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
5. Teman-teman dekat saya yang banyak meluangkan waktu untuk berdiskusi dan memberikan dukungan secara emosional.
6. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan

Saya harap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis bagi pembaca dan penelitian-penelitian yang akan datang.

Jakarta, 13 Agustus 2026



Wadaa'ah Nabila

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wadaa'ah Nabila
NIM : 1221003092
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 Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**HUBUNGAN TERPAAN TAYANGAN VIDEO DI TIKTOK TERHADAP
MINAT BELI GENERASI Z PADA PRODUK TEAZZI**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 10 September 2026

Yang Menyatakan



Wadaa'ah Nabila

HUBUNGAN TERPAAN TAYANGAN VIDEO DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA PRODUK TEAZZI

Wadaa'ah Nabila

ABSTRAK

Maraknya penggunaan TikTok oleh Generasi Z serta ketatnya persaingan industri minuman kekinian (*red ocean*) mendorong pelaku usaha seperti Teazzi memanfaatkan tayangan video TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan mengukur hubungan antara terpaan tayangan video TikTok dengan minat beli Generasi Z pada produk Teazzi, merujuk pada Teori Efek Media yang menempatkan terpaan, perhatian, dan pemahaman sebagai efek primer yang berkembang menjadi efek kognitif, afektif, dan perilaku. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif melalui kuesioner daring kepada 223 responden karyawan PT Super Fantasi Dot Com dan PT Vidio Dot Com yang tergolong Generasi Z dan pengguna aktif TikTok. Seluruh 40 item pernyataan dinyatakan valid dan sangat reliabel (Cronbach's Alpha $X=0,912$; $Y=0,951$), serta data berdistribusi normal. Karena hubungan antarvariabel tidak sepenuhnya linear, analisis korelasi menggunakan *Spearman Rank* sebagai alternatif non-parametrik. Variabel Terpaan Media memperoleh rata-rata 4,29 dan Minat Beli 4,34, keduanya kategori Sangat Tinggi. Hasil uji korelasi menunjukkan koefisien $r_s=0,822$ dengan signifikansi 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini membuktikan hubungan positif, sangat kuat, dan signifikan antara terpaan tayangan video TikTok dengan minat beli Generasi Z pada produk Teazzi, sekaligus memperkuat relevansi Teori Efek Media dan menjadi bahan evaluasi strategi konten digital bagi Teazzi.

Kata Kunci: *terpaan media; TikTok; minat beli; Generasi Z; Teazzi*

THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPOSURE TO TIKTOK VIDEOS AND GENERATION Z PURCHASE INTENTION FOR TEAZZI PRODUCT

Wadaa'ah Nabila

ABSTRACT

The widespread use of TikTok among Generation Z and fierce competition in the contemporary beverage industry (red ocean) have driven business actors such as Teazzi to utilize TikTok videos as a digital marketing strategy. This study measures the relationship between exposure to TikTok videos and Generation Z purchase intention toward Teazzi products, drawing on Media Effects Theory, which positions exposure, attention, and comprehension as primary effects that develop into cognitive, affective, and behavioral effects. A quantitative, explanatory survey method was used via an online questionnaire distributed to 223 respondents, employees of PT Super Fantasi Dot Com and PT Vidio Dot Com who belong to Generation Z and are active TikTok users. All 40 items were valid and highly reliable (Cronbach's Alpha $X=0.912$; $Y=0.951$), and the data were normally distributed. Since the relationship between variables was not fully linear, Spearman Rank Correlation was used as a non-parametric alternative. The Media Exposure variable obtained a mean of 4.29 and Purchase Intention 4.34, both Very High. The correlation test yielded $r_s=0.822$, significance 0.000, so H_0 was rejected and H_1 accepted. These findings prove a positive, very strong, significant relationship between TikTok video exposure and Generation Z purchase intention toward Teazzi, reinforcing Media Effects Theory.

Keywords: media exposure; TikTok; purchase intention; Generation Z; Teazzi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Yang Relevan.....	12
2.1.1 Teori Efek Media	12
2.1.2 Terpaan Media	16
2.1.3 Minat Beli.....	17
2.1.4 Media Sosial.....	19
2.1.5 Tayangan Video	20
2.1.6 TikTok.....	20
2.1.7 Generasi Z	21
2.1.8 Perilaku Konsumen	22
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pernyataan Hipotesis	23

2.2.1 Penelitian Terdahulu	23
2.2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis	35
2.3.1 Hipotesis Statistik.....	36
2.3.2 Hipotesis Teori	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain dan Pendekatan.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	40
3.3.1 Pengumpulan Data	41
3.3.2 Pengukuran Data	43
3.4 Analisis Data	44
3.5 Validasi Data.....	44
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.5.3 Uji Normalitas.....	46
3.5.4 Uji Linearitas.....	46
3.5.5 Uji Korelasi Spearman Rank.....	47
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.6.1 Terpaan Media	48
3.6.2 Minat Beli.....	49
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	57
4.1.1 Profil PT Super Fantasi Dot Com	57
4.1.2 Profil PT Vidio Dot Com	58
4.1.3 Profil Teazzi	58
4.1.4 Profil TikTok.....	59
4.2 Penyajian Data	60

4.2.1 Karakteristik Responden	60
4.2.2 Analisis Deskriptif	63
4.2.3 Uji Validitas	71
4.2.4 Uji Reliabilitas	74
4.2.5 Uji Normalitas	75
4.2.6 Uji Linearitas.....	76
4.2.7 Uji Korelasi Spearman Rank.....	77
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	79
BAB V	85
SIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Simpulan	85
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	86
5.3 Saran dan Implikasi.....	87
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	87
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek	88
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Negara Peringkat 1 Pengguna TikTok 2026	6
Gambar 1.2 Contoh konten UGC	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 3.1 Rumus Slovin	39
Gambar 3.2 Perhitungan Rumus Slovin	40
Gambar 4.1 Logo Super Fantasi Dot Com	57
Gambar 4.2 Logo Vidio Dot Com	58
Gambar 4.3 Logo Teazzi.....	59
Gambar 4.4 Logo aplikasi TikTok	60
Gambar 4.5 Grafik dengan nilai tertinggi dari	65
indikator Frekuensi.....	65
Gambar 4.6 Grafik dengan nilai terendah dari	66
indikator Frekuensi.....	66
Gambar 4.7 Grafik dengan nilai terendah dari indikator Durasi.....	66
Gambar 4.8 Grafik dengan nilai tertinggi dari indikator Atensi	67
Gambar 4.9 Grafik dengan nilai tertinggi dari	71
indikator Purchase Intention	71
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas	75
(One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	75
Gambar 4.11 Hasil Uji Linearitas.....	76
Gambar 4.12 Hasil Uji Korelasi Spearman Rank.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Skala Likert.....	44
Tabel 3.2 Cronbach's Alpha.....	45
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel.....	49
Tabel 4.1 Data Responden.....	61
Tabel 4.2 Kategori Interpretasi Nilai Rata-rata.....	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Terpaan Media	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Deskriptif Minat Beli.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.6 Cronbach's Alpha.....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi.....	77
Korelasi Spearman Rank	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Jawaban Responden	106
Lampiran 3. Uji Validitas.....	111
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	113
Lampiran 5. Uji Analisis Deskriptif	114
Lampiran 6. Uji Korelasi <i>Spearman Rank</i>.....	115
Lampiran 6. Poster Scan Barcode di Lantai Superfantasi & Vidio Dot Com	116