

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Tingkat Ketertarikan Audience Pada Video Dance Challenge Tiktok ?Shopeeracun.id?

Ade Anwar Nasihin

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76585&lokasi=lokal>

Abstrak

Ketertarikan merupakan bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Ketertarikan terjadi karena adanya interaksi antara konsumen dengan pesan yang disampaikan dari pengiklan yang memberikan sebuah informasi tentang sebuah produk. Peneliti menggunakan paradigma positivisme dan teori AIDA. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Dalam mempengaruhi ketertarikan seseorang terdapat dua faktor yaitu perhatian dan rasa ingin tahu. Perhatian terhadap objek harus memiliki tiga sifat seperti makna (meaningfull), ciri khas (distinctive) dan dapat dipercaya (believable). Serta beberapa indikator rasa ingin tahu seperti, explore, discover, adventurous, dan questioning. Berdasarkan indikator tersebut peneliti mengumpulkan data bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 59 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor tertinggi pada item pertanyaan terdapat pada nomor 30 dengan skor 385 dengan pernyataan ?Link produk yang diberikan sangat jelas?. Sedangkan untuk skor terendah pada item pernyataan nomor 11 dengan skor 311 dengan pernyataan ?Saya selalu memperhatikan promosi yang dilakukan ?Shopeeracun.id?. Dan berdasarkan skor item pernyataan lainnya dapat disimpulkan bahwa audience merasa tertarik melakukan pembelian dari promosi dengan dance challenge yang dinilai kreatif sehingga menambah daya tarik, serta dengan review dan caption yang sesuai dan jujur, sehingga banyak audience yang tertarik.

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada teori Aida, serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan ada yang mengkaji dalam metode lainnya khususnya dalam pendekatan kualitatif. Hal ini bertujuan untuk memperkaya literatur penelitian ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengguna Tiktok khususnya dalam mempromosikan sebuah produk yang mau dipasarkan lewat media sosial.