

**PENGARUH KUALITAS KONTEN TIKTOK DAN CO-BRANDING
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU AEROSTREET PADA
FOLLOWERS TIKTOK @AEROSTREET**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Andi Saputra
20.96.2029

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**PENGARUH KUALITAS KONTEN TIKTOK DAN CO-BRANDING
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU AEROSTREET PADA
FOLLOWERS TIKTOK @AEROSTREET**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Andi Saputra
20.96.2029

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Konten Tiktok dan Co-Branding Terhadap Minat Beli Produk

Sepatu Aerostreet Pada *Followers* Tiktok @Aerostreet

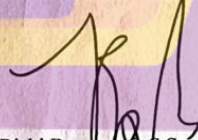
Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Andi Saputra
20.96.2029

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada 7 Februari 2025

Dosen Pembimbing,



Riski Damastuti, S.Sos., M.A.
NIK. 190302475

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Konten Tiktok dan Co-Branding Terhadap Minat Beli Produk

Sepatu Aerostreet Pada *Followers* Tiktok @Aerostreet

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Andi Saputra
20.96.2029

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 17 Maret 2025

Nama Penguji

Rivga Agusta, S.I.P., M.A.
NIK. 190302319

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.
NIK. 190302475

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
17 Maret 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 19 Maret 2025



Andi Saputra

NIM. 20.96.2029

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan YME, karena atas ridho dan berkah nya skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya, puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT telah mendengarkan dan mengabulkan segala do'a.
2. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Kedua orang tua Ibu dan Bapak yang aku cintai dan sayangi yang senantiasa mendo'akan, bekerja keras dan mendukung segala sesuatu demi masa depan yang cerah untuk putranya.
4. Dosen pembimbing Riski Damastuti, S.Sos., M.A. dosen penguji dan pengajar yang telah senantiasa dengan sabar dan ikhlas memberi dukungan, bimbingan dan pengajaran yang tidak ternilai.
5. Kepada seluruh teman seperjuangan dari semester awal hingga saat ini yang senantiasa bersabar dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan, semangat dan do'a baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Yogyakarta, 19 Maret 2025



Andi Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTARCT	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Bab	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 <i>Stimulus-Respon (S-R)</i>	12
2.2.2 Kualitas Konten Tiktok	13
2.2.3 Aplikasi Tiktok	14
2.2.4 Co-Branding.....	16
2.2.5 Minat Beli	17
2.3 Model Hubungan Antar Variabel	19
2.4 Hipotesis	19
BAB III	24
METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Paradigma Penelitian	24
3.2 Pendekatan Penelitian	24
3.3 Metode penelitian	25
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Sampel	26

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Sampel	27
3.5.1 Jenis Data	27
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian	29
3.7 Definisi Operasional Variabel	29
3.8 Operasional Variabel	30
3.9 Uji Validitas dan Reabilitas	32
3.9.1 Uji Validitas	32
3.9.2 Uji Reabilitas	32
3.10 Uji Asumsi Klasik	33
3.10.1 Uji Normalitas	33
3.10.2 Uji Linieritas	33
3.11 Alat Uji Hipotesis	34
3.11.1 Uji T	34
3.11.2 Uji F	34
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi	34
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	35
4.1.1 Hasil Uji Validitas	35
4.1.2 Hasil Uji Reabilitas	37
4.2 Identitas Responden	38
4.3 Distribusi Frekuensi	40
4.4 Uji Tingkat Capaian Responden	56
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.6 Uji Hipotesis	62
4.7 Pembahasan	65
BAB V	68
PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	76

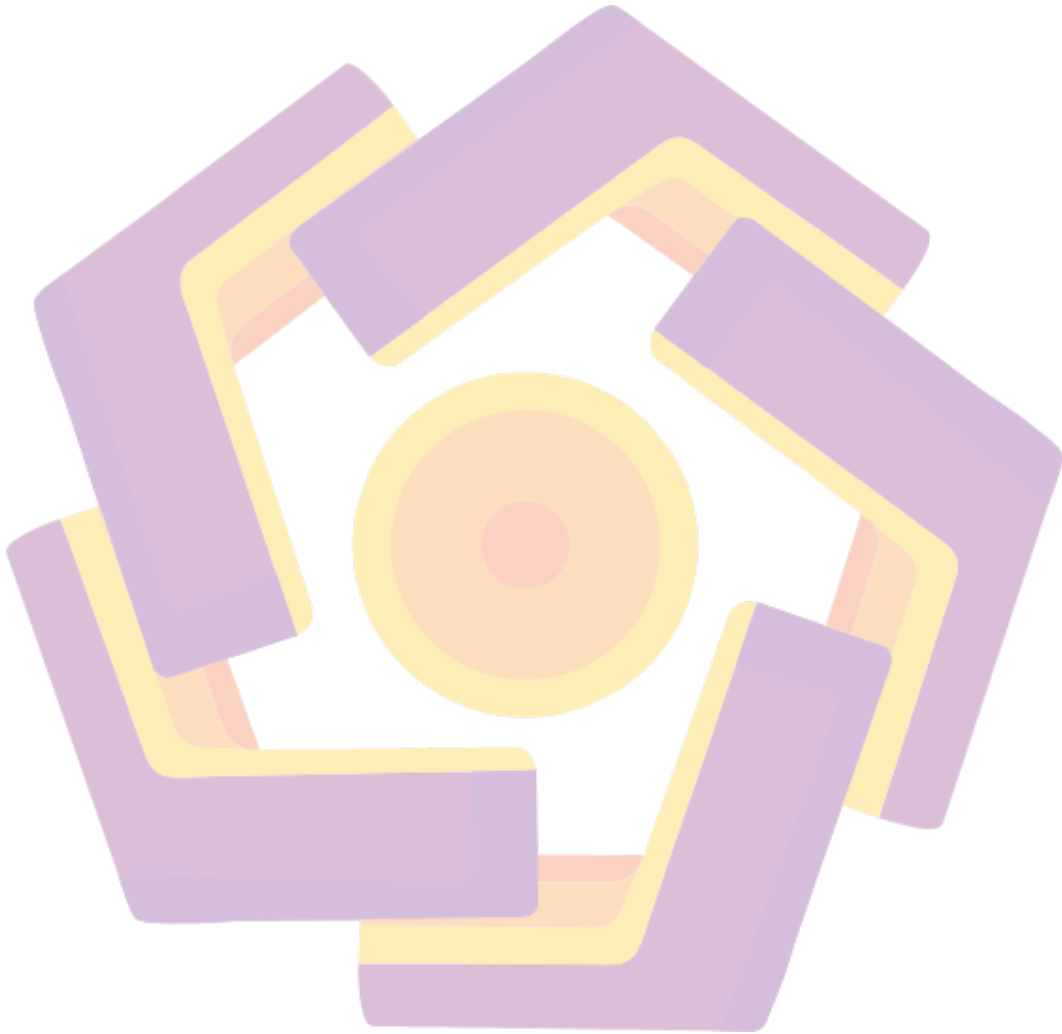
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Kerangka Konsep	19
Tabel 3.1 Krejcie dan Morgan	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Konten Tiktok (X1)	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Co-Branding (X2)	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Konten Tiktok (X1)	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Co-Brandign (X2)	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Minat Beli (Y)	38
Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden	39
Tabeel 4.8 Usia Responden	39
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Pernyataan 1	40
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Pernyataan 2	40
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Pernyataan 3	41
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Pernyataan 4	41
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Pernyataan 5	42
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Pernyataan 6	42
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Pernyataan 7	43
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Pernyataan 8	43
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Pernyataan 9	44
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Pernyataan 10	44
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Pernyataan 11	45
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Pernyataan 12	45
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Pernyataan 13	46
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Pernyataan 14	46
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Pernyataan 1	47
Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Pernyataan 2	47
Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Pernyataan 3	48
Tabel 4.26 Distribusi Frekuensi Pernyataan 4	48
Tabel 4.27 Distribusi Frekuensi Pernyataan 5	49
Tabel 4.28 Distribusi Frekuensi Pernyataan 6	49
Tabel 4.29 Distribusi Frekuensi Pernyataan 7	50
Tabel 4.30 Distribusi Frekuensi Pernyataan 8	50
Tabel 4.31 Distribusi Frekuensi Pernyataan 9	51
Tabel 4.32 Distribusi Frekuensi Pernyataan 10	51
Tabel 4.33 Distribusi Frekuensi Pernyataan 11	52
Tabel 4.34 Distribusi Frekuensi Pernyataan 1	52
Tabel 4.35 Distribusi Frekuensi Pernyataan 2	53

Tabel 4.36 Distribusi Frekuensi Pernyataan 3	53
Tabel 4.37 Distribusi Frekuensi Pernyataan 4	54
Tabel 4.38 Distribusi Frekuensi Pernyataan 5	54
Tabel 4.39 Distribusi Frekuensi Pernyataan 6	55
Tabel 4.40 Distribusi Frekuensi Pernyataan 7	55
Tabel 4.41 Distribusi Frekuensi Pernyataan 8	56
Tabel 4.42 Klasifikasi TCR	57
Tabel 4.43 Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Kualitas Konten Tiktok (X1)	57
Tabel 4.44 Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Co-Branding (X2).....	58
Tabel 4.45 Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Minat Beli (Y)	59
Tabel 4.46 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.47 Hasil Uji Heterosdesiktas	60
Tabel 4.48 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.49 Hasil Uji T	62
Tabel 4.50 Hasil Uji F	63
Tabel 4.51 Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.52 Uji Regresi Linier Berganda	64

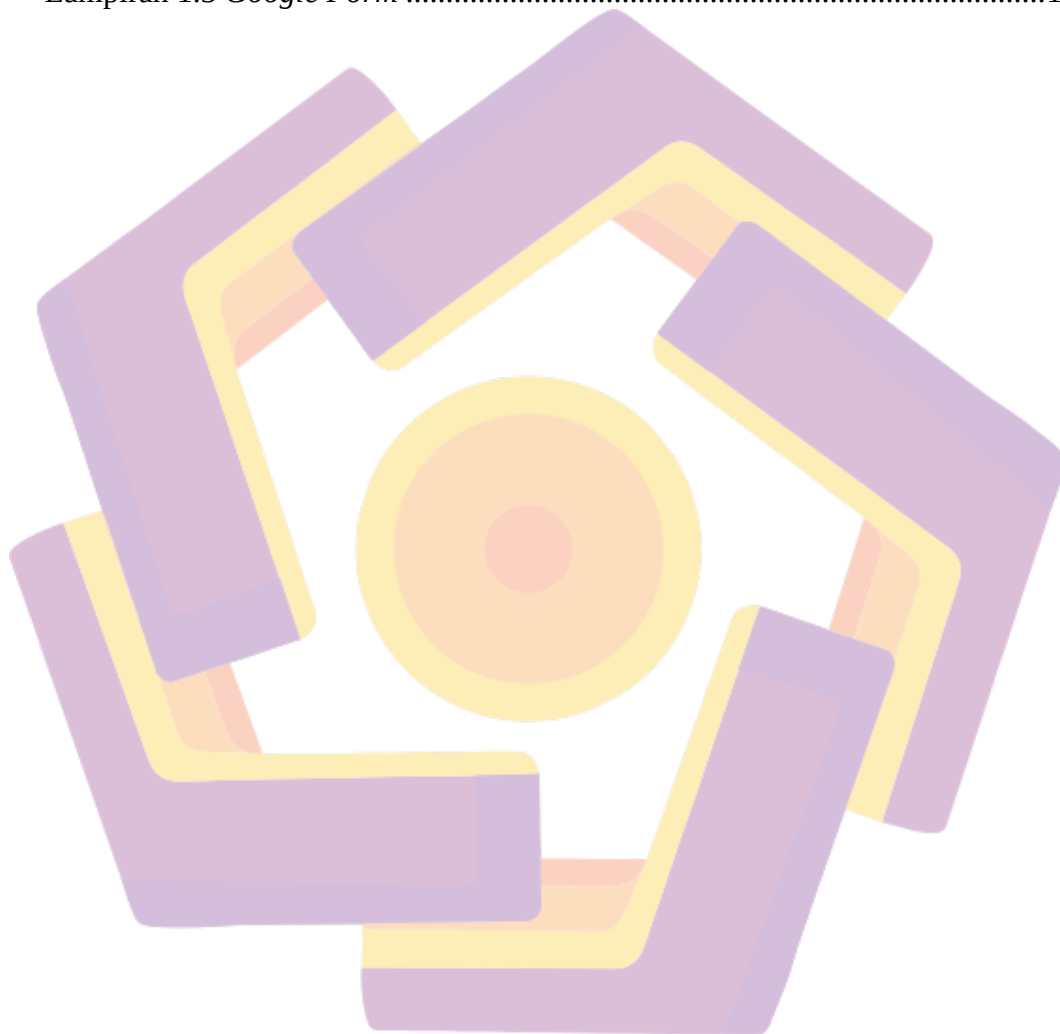
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Tiktok 2024	3
Gambar 1.2 Data Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh	4
Gambar 1.3 Jumlah <i>Followers</i> Tiktok @Aerostreet	5
Gambar 1.4 Co-Branding Sepatu Aerostreet	6



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Tabulasi Data Mentah	76
Kualitas Konten Tiktok (X1)	76
Co-Branding (X2)	88
Minat Beli (Y)	100
Lampiran 1.2 Hasil Olah Data	112
Lampiran 1.3 <i>Google Form</i>	116



ABSTRACT

The study entitled "The Effect of Tiktok Content Quality and Co-Branding on Purchase Interest of Aerostreet Shoe Products on Tiktok Followers @Aerostreet" aims to see from 2 independent variables whether there is an effect on the dependent variable. Based on the level of explanation, this research is an associative research, which is a study that wants to see whether the independent variable has an effect on the dependent variable. In this study, content quality and co-branding are independent variables and purchase interest is the dependent variable. This study used 594 respondents. From the results of the study, it was found that the sig value of the t-test of the tiktok content quality variable was $0.001 < 0.05$ and the t count was $8,757 > 1,964$ and the significance value of the co-branding variable was $0.001 < 0.05$ and the t count was $8,524 > 1.96$, the F count test produced $129,351 > f$ table 3.012 obtained a significance value of $0.001 < 0.05$. With the determination test of the three variables, 55.5% was obtained, meaning that there is still 44.5% left that must be continued by other researchers.

Keywords :Tiktok Conten Quality,Co-Branding,Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Konten Tiktok dan Co-Branding Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet Pada *Followers* Tiktok @Aerostreet” memiliki tujuan untuk melihat dari 2 variabel bebas apakah ada pengaruhnya terhadap variabel terikat. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiasif adalah penelitian yang ingin melihat apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. dalam penelitian ini kualitas konten dan co-branding menjadi variabel bebas dan minat beli menjadi variabel terikat. dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 594 responden. Dari hasil penelitian didapat bahwa nilai sig uji t variabel kualitas konten tiktok $0,001 < 0,05$ dan didapatkan t hitung $8.757 > 1.964$ dan nilai signifikasi dari variabel co-branding $0,001 < 0,05$ dan t hitung $8.524 > 1.96$, uji F hitung menghasilkan $129.351 > f \text{ tabel } 3,012$ didapatkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan adanya uji determinasi dari ketiga variabel tersebut didapatkan 55,5% artinya masih ada 44,5% lagi yang harus diteruskan oleh peneliti yang lainnya.

Kata Kunci : Kualitas Konten Tiktok, Co-Branding, Minat Beli