

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

PENGARUH KREASI *VIDEO CONTENT* DAN *HASHTAG* #gumukpangroso TERHADAP *ENGAGEMENT* DI *TIKTOK* (STUDI KASUS DI CV GUMUK PANGROSO)

Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) Strata-1 (S-1) Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang disusun oleh

Nama : Ariel Rizantha Firstnanda
NIM : 2219024
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

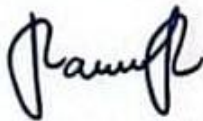
telah disetujui pada tanggal: 13 Februari 2026

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



Ir. Kiswandono, MM.
NIP. 1018700152

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Reiny Ditta Myrtanti, ST, MT.
NIP. 1032000577

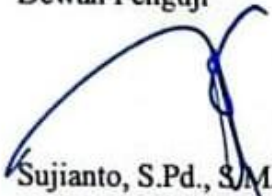
Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Ariel Rizantha Firstnanda ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 30 Januari 2026.

Dewan Penguji



Sujiyanto, S.Pd., S.M., M.M.
NIP.Y. 1039300250



Nur Adilla, SE., MM.
NIP.P 1032300627

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



Ir. Kiswandono, MM.
NIP. 1018700152

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Reiny Ditta Myrtanti, ST, MT.
NIP. 1032000577



Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,



Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031300499

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

NAMA : ARIEL RIZANTHA FIRSTNANDA
NIM : 2219024
PRODI : BISNIS DIGITAL S-1
JUDUL : PENGARUH KREASI *VIDEO CONTENT* DAN *HASHTAG*
#gumukpangroso TERHADAP *ENGAGEMENT* DI TIKTOK
(STUDI KASUS DI CV GUMUK PANGROSO)

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu (S-1)

pada hari : Jumat

tanggal : 30 Januari 2026

dengan Nilai: 78,49

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP.P 1031500499

Sekretaris,

Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I,

Sujianto, S.Pd., S.M., M.M.
NIP.Y. 1039000250

Penguji II,

Nur Adilla, S.E., M.M.
NIP.P 1032300627

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ariel Rizantha Firstnanda
NIM : 2219022
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, Februari 2026
Yang membuat pernyataan



Ariel Rizantha Firstnanda
2219024

ABSTRAK

Firstnanda, Ariel R, 2026. *Pengaruh Kreasi Video Content dan Hashtag #gumukpangroso terhadap Engagement Pengguna TikTok CV Gumuk Pangroso*. Skripsi, Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Pembimbing: (I) Ir. Kiswando, MM., (II) Reiny Ditta Myrtanti, ST, MT.

Kata kunci: *Kreasi Video Content, Hashtag, Engagement.*

Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan konten kreatif guna meningkatkan keterlibatan *audiens*. TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang memiliki tingkat interaksi tinggi dan dimanfaatkan oleh CV Gumuk Pangroso sebagai media promosi destinasi wisata dan kuliner. Namun demikian, efektivitas kreasi *video content* dan penggunaan *hashtag* dalam meningkatkan *engagement* pengguna TikTok masih perlu dikaji secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreasi *video content* dan *hashtag* #gumukpangroso terhadap *engagement* pengguna TikTok, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatori*. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten akun @gumukpangroso. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kreasi *video content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement*, sedangkan *hashtag* #gumukpangroso berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *engagement*. Secara simultan, kreasi *video content* dan *hashtag* #gumukpangroso berpengaruh signifikan terhadap *engagement* pengguna TikTok CV Gumuk Pangroso dengan nilai kontribusi sebesar 18,7%. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *engagement* adalah kreasi *video content*.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *engagement* pengguna TikTok CV Gumuk Pangroso lebih dipengaruhi oleh kualitas dan kreativitas *video* yang disajikan dibandingkan dengan penggunaan *hashtag* semata. Oleh karena itu, CV Gumuk Pangroso disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada pengembangan kreasi *video content* yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik *audiens* TikTok guna meningkatkan tingkat *engagement* secara optimal.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulis menyusun Tugas Akhir adalah untuk melengkapi persyaratan yang harus diambil sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Sarjana Bisnis Digital.

Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr.Eng. I Komang Somawirata, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Ir. Kiswandono, MM. selaku dosen pembimbing 1 dan Reiny Ditta Myrtanti, ST, MT. selaku dosen pembimbing 2 Tugas Akhir.
4. Sujianto, S.Pd., S.M., M.M. selaku dosen penguji I dan Nur Adilla, S.E., M.M. selaku dosen pengujin II yang telah memberikan masukan dan saran dalam penulisan Tugas Akhir.
5. Bapak Yanu Dwi Riyawan, ST yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di CV. KRIDHO YAKTI BANGUN (Gumuk Pangroso).
6. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam proses penyelesaian studi S1.
7. Pemilik NIM (2219022) yang senantiasa hadir memberikan dukungan, semangat, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan perhatian yang selalu diberikan di setiap tahap perjuangan penulis.
8. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Bisnis Digital yang telah bersama-sama menempuh perjalanan akademik selama kurang lebih 3,5 tahun. Kebersamaan, dukungan, semangat, serta kerja sama yang terjalin selama masa perkuliahan menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran dan pendewasaan diri penulis. Diskusi, berbagi pengalaman, serta saling

membantu dalam menyelesaikan berbagai tugas dan tantangan akademik menjadi kenangan berharga yang tidak terlupakan.

9. Terimakasih untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai detik ini dengan penuh rintangan dan lika liku yang terjadi di kehidupan saya, banyak kejadian yang selalu datang tiba-tiba dari arah yang tidak disangka, kuliah sembari bekerja dengan kerja keras agar bisa tetap melanjutkan kuliah dan skripsi. Terimakasih sekali lagi untuk diriku tetap semangat, sehat, dan kuat menghadapi masalah yang muncul dari manapun.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis sadar bahwa masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran kepada pembaca yang mungkin sangat berguna untuk membangun kesempurnaan proposal ini.

Penulis,

Ariel Rizantha Firstnanda
2219024

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Definisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	10
2.2 <i>Kreasi Video Content</i>	11
2.3 <i>Hashtag #gumukpangroso</i>	12
2.4 <i>Engagement</i>	13
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	14
2.6 Kerangka Berpikir dan Rancangan Hipotesis.....	17
BAB III METODE.....	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.3 Instrumen Penelitian.....	22

3.4	Pengumpulan Data	22
3.5	Analisis Data	24
3.6	Diagram Alir Penelitian.....	28
BAB IV PEMBAHASAN.....		29
4.1	Hasil Penelitian.....	29
4.2	Uji Instrumen.....	31
4.2.1	Uji Validitas	31
4.2.2	Uji Reliabilitas	33
4.3	Analisis Data	41
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.3.1.1	Uji Normalitas.....	42
4.3.1.2	Uji Multikolinearitas.....	44
4.3.1.3	Uji Heteroskedastisitas	45
4.3.1.4	Uji Linearitas	46
4.3.2	Uji Hipotesis	48
4.4	Pembahasan	53
BAB V PENUTUP.....		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Data Pengguna TikTok 2023 - 2025.....	2
Gambar 1. 2 Tampilan Permasalahan <i>Hashtag</i> TikTok Gumuk Pangroso.....	4
Gambar 2.1 Tampilan Kerangka Berpikir	19
Gambar 3. 2 Tampilan Diagram Alir.....	28
Gambar 4. 1 Tampilan Logo Gumuk Pangroso.....	30
Gambar 4. 2 Histogram <i>Engagement</i>	43
Gambar 4. 3 Normal P–P <i>Plot Engagement</i>	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Media Sosial TikTok	36
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Atau Berinteraksi Dengan Konten TikTok @gumukpangroso	37
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Kreasi Video Content (X1).....	39
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Hashtag #gumukpangroso (X2).....	40
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Engagement (Y)	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas Kreasi Video Content.....	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas Kreasi Video Content.....	47
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4. 16 Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T).....	50
Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	51
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52