

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok untuk Promosi Serial The  
Summer I Turned Pretty dan Minat Menonton di Kalangan Generasi Z  
(16-28 Tahun) di Sleman Yogyakarta**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Disusun Oleh:**

Anissa Adelya Permata Sari

22321244

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2026**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok untuk Promosi  
Serial The Summer I Turned Pretty dan Minat Menonton di Kalangan Generasi Z  
(16-28 Tahun) di Sleman Yogyakarta

Oleh:

Anissa Adelya Permata Sari  
22321244

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 14 April 2026

Mengetahui  
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Herman Felani, S.S., M.A  
NIDN. 0521128202

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

## LEMBAR PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

### SKRIPSI

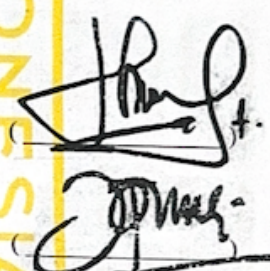
Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok untuk Promosi  
Serial The Summer I Turned Pretty dan Minat Menonton di Kalangan Generasi Z  
(16-28 Tahun) di Sleman Yogyakarta

Disusun oleh:  
**Anissa Adelya Permata Sari**  
22321244

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa  
Tanggal : 26 Mei 2026

Dosen Penguji :  
Ketua : **Dr. Herman Felani, S.S., M.A**  
NIDN. 0521128202  
Anggota : **Puji Hariyanti, S.Sos., M.A**  
NIDN. 0529098201



الجامعة الإسلامية  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.**  
NIDN. 0517078101

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

### PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anissa Adelya Permata Sari  
Nomor Mahasiswa : 22321244  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal-hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
  - a. ChatGPT, digunakan untuk memberikan gambaran terkait latar belakang dan penggunaan kata akademik lebih benar.
  - b. Perplexity.ai digunakan untuk mencari jurnal, artikel ilmiah, dan juga acuan lain yang relevan dengan penelitian
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 8 Februari 2026

Yang menyatakan,



Anissa Adelya Permata Sari  
NIM: 22321244

## **MOTTO**

“Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

*(Q.S An-najm [53]: 39)*

*“Everything you lose is a step you take”*

*(Taylor Swift – You’re On Your Own, Kid”*

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Papa, mama, dan adik-adikku.
2. Dosen dan Staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'aikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa karena atas Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok untuk Promosi Serial The Summer I Turned Pretty dan Minat Menonton di Kalangan Generasi Z (16-28 Tahun) di Sleman Yogyakarta” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Karya tulis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial TikTok terhadap minat menonton serial The Summer I Turned Pretty pada Generasi Z di Sleman. Akun resmi @thesummeriturnedpretty dipilih untuk menjadi objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teori AIDA sebagai variabel independent dan menjadi alat ukur peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh TikTok.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Herman Felani, S.S., M.A yang telah sabar, tulus, membantu dan mengarahkan penulis dalam menyusun proses skripsi ini. Terima kasih telah membantu penulis melalui ilmu dan waktu yang telah diberikan untuk penulis.
2. Alm. Edward Antony, terima kasih telah menjadi sosok yang membuat penulis mempunyai banyak mimpi. Walaupun tidak sempat melihat penulis kuliah, namun didikan dan nilai yang papa beri selalu akan menjadi semangat untuk penulis.
3. Mama Heni Kuraesin yang telah menjadi sosok ibu dan menggantikan posisi papa untuk keempat anak perempuannya. Terima kasih atas doa dan dukungan selama ini. Mama adalah salah satu alasan penulis untuk terus berusaha menggampai mimpi yang begitu besar.
4. Adik-adik penulis, yang menjadi sumber semangat dan pengingat untuk penulis terus berjuang dan menjadi contoh kakak yang baik.
5. Keluarga besar penulis yang telah memberi dukungan untuk penulis selama ini dan memberikan doa dan perhantian selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

7. Bapak Prof Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya.
8. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Sarjana Universitas Islam Indonesia.
10. Ibu Puji Hariyanti , S.Sos., M.A selaku dosen penguji skripsi yang membantu lancarnya proses penyelesaian skripsi.
11. Seluruh dosen dan staff Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang membantu penulis selama perkuliahan.
12. Kepada Zira terima kasih karena telah menemani penulis pagi sampai malam dari awal menyusun skripsi hingga sekarang.
13. Kepada Fifi, Alya, Tia, Nasywa, Sandra, Allin, Fadyah, Salsa, dan Disa yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis saat menyusun skripsi.
14. Kepada Frozen dan Sini Cerita yang telah menjadi teman yang baik dan memberikan dukungan saat mengerjakan skripsi ini.
15. Kepada Mira yang selalu mempercayai penulis dan menjadi teman cerita selama mengerjakan skripsi ini.
16. Kepada Soka, Ali, dan Amanda yang telah menjadi teman penulis dan memberikan *support* untuk penulis dalam menyusun skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis ucapkan mohon maaf atas segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Terima kasih

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu***

**Yogyakarta, 9 Februari 2026**

**Penulis**

**Anissa Adelya Permata Sari**

## ABSTRAK

**Anissa Adelya Permata Sari. 22321244. Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok untuk Promosi Serial *The Summer I Turned Pretty* dan Minat Menonton di Kalangan Generasi Z (16-28 Tahun) di Sleman Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2026.**

Perkembangan media sosial menjadikan TikTok sebagai salah satu platform utama dalam promosi hiburan digital, khususnya di kalangan Generasi Z. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga membentuk pola konsumsi hiburan melalui konten singkat, kreatif, dan interaktif. Salah satu konten hiburan yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi adalah serial *The Summer I Turned Pretty*, yang menunjukkan peningkatan popularitas hingga musim ketiga. Tingginya keterlibatan audiens, termasuk aktivitas nonton bersama di Kabupaten Sleman, menunjukkan adanya peran media sosial dalam membangun perhatian, keterlibatan, dan minat audiens terhadap tayangan tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok @thesummeriturnedpretty terhadap minat menonton serial *The Summer I Turned Pretty* pada Generasi Z di Kabupaten Sleman.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 100 responden Generasi Z berusia 16–28 tahun di Kabupaten Sleman. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS Statistics 31. Pengujian dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t, dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel media sosial TikTok terhadap minat menonton.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok @thesummeriturnedpretty berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menonton serial *The Summer I Turned Pretty* pada Generasi Z di Kabupaten Sleman. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi sederhana dengan nilai F hitung sebesar 103,301 dan tingkat signifikansi  $<0,001$ , yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa teori S-O-R masih relevan dalam menjelaskan bagaimana konten promosi TikTok sebagai *stimulus* mampu memengaruhi audiens sebagai *organism* hingga menghasilkan *response* berupa meningkatnya minat menonton. Dengan demikian, promosi melalui TikTok terbukti memiliki pengaruh yang terukur terhadap minat menonton Generasi Z dalam konteks hiburan digital.

Kata Kunci: TikTok, Media Sosial TikTok, Minat Menonton, *The Summer I Turned Pretty*, S-O-R

## ABSTRACT

**Anissa Adelya Permata Sari. 22321244. The Influence of TikTok Social Media Usage on the Promotion of *The Summer I Turned Pretty* Series and Viewing Interest among Generation Z (Aged 16-18) in Sleman, Yogyakarta. Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2026.**

The development of social media has positioned TikTok as one of the primary platforms for digital entertainment promotion, particularly among Generation Z. Social media functions not only as a communication tool but also shapes entertainment consumption patterns through short, creative, and interactive content. One of the entertainment products utilizing TikTok as a promotional medium is *The Summer I Turned Pretty* series, which has experienced increasing popularity up to its third season. High audience engagement, including collective viewing activities in Sleman Regency, indicates the role of social media in building audience attention, engagement, and viewing interest toward specific entertainment content. Therefore, this study aims to examine the influence of TikTok social media, specifically @thesummeriturnedpretty, on the viewing interest in *The Summer I Turned Pretty* series among Generation Z in Sleman Regency.

This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires to 100 Generation Z respondents aged 16–28 years in Sleman Regency. The data analysis technique used simple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 31. The analysis included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, coefficient of determination, t-test, and F-test to determine the effect of the TikTok social media variable on viewing interest.

The findings indicate that TikTok social media @thesummeriturnedpretty has a positive and significant influence on the viewing interest in *The Summer I Turned Pretty* series among Generation Z in Sleman Regency. This is evidenced by the results of the simple linear regression test, which show an F-value of 103.301 and a significance level of  $<0.001$ , indicating that the research hypothesis is accepted. The findings also demonstrate that the *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) theory remains relevant in explaining how TikTok promotional content as a *stimulus* influences audiences as the *organism*, ultimately generating a *response* in the form of increased viewing interest. Thus, TikTok-based promotion has proven to have a measurable influence on Generation Z's viewing interest within the context of digital entertainment.

**Keywords:** TikTok, Social Media, Viewing Interest, *The Summer I Turned Pretty*, S-O-R Theory.

## DAFTAR ISI

|                                                                  |      |
|------------------------------------------------------------------|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN .....                                         | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                          | iii  |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....                                  | iv   |
| MOTTO .....                                                      | v    |
| PERSEMBAHAN .....                                                | v    |
| KATA PENGANTAR.....                                              | vi   |
| ABSTRAK.....                                                     | viii |
| ABSTRACT .....                                                   | ix   |
| DAFTAR ISI .....                                                 | x    |
| DAFTAR TABEL .....                                               | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                               | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                            | i    |
| BAB 1 .....                                                      | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                                | 1    |
| A. Latar Belakang.....                                           | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                                          | 4    |
| C. Tujuan Penelitian .....                                       | 5    |
| D. Manfaat Penelitian .....                                      | 5    |
| 1. Manfaat Teoritis .....                                        | 5    |
| 2. Manfaat Praktik .....                                         | 5    |
| E. Tinjauan Pustaka.....                                         | 5    |
| 1. Penelitian Terdahulu.....                                     | 5    |
| 2. Landasan Teori .....                                          | 9    |
| 3. Kerangka Pemikiran .....                                      | 13   |
| F. Metodologi.....                                               | 14   |
| 1. Hipotesis Penelitian .....                                    | 14   |
| 2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian ..... | 14   |
| 3. Paradigma Penelitian .....                                    | 16   |
| 4. Jenis Penelitian .....                                        | 16   |
| 5. Tempat dan Waktu Penelitian.....                              | 16   |
| 6. Populasi dan Sampel.....                                      | 17   |
| 7. Teknik Sampling.....                                          | 18   |
| 8. Teknik Pengumpulan Data .....                                 | 19   |
| 9. Jenis Data.....                                               | 19   |
| 10. Teknik Pengolahan Data.....                                  | 20   |

|                               |                                                                                                                       |    |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 11.                           | Uji Validitas dan Realibilitas .....                                                                                  | 20 |
| 12.                           | Tabulasi Silang / Crosstab .....                                                                                      | 21 |
| 13.                           | Uji Asumsi Klasik .....                                                                                               | 21 |
| 14.                           | Uji Analisis Regresi Sederhana .....                                                                                  | 21 |
| 15.                           | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                                             | 22 |
| 16.                           | Uji Hipotesis (Uji F) .....                                                                                           | 22 |
| BAB 2 .....                   |                                                                                                                       | 32 |
| GAMBARAN UMUM PENELITIAN..... |                                                                                                                       | 32 |
| A.                            | Media Sosial TikTok .....                                                                                             | 32 |
| B.                            | Serial The Summer I Turned Pretty.....                                                                                | 34 |
| C.                            | Konten Promosi The Summer I Turned Pretty .....                                                                       | 36 |
| D.                            | Karakteristik Generasi Z.....                                                                                         | 40 |
| BAB 3 .....                   |                                                                                                                       | 41 |
| TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....   |                                                                                                                       | 41 |
| A.                            | Demografi Responden .....                                                                                             | 41 |
| 1.                            | Usia.....                                                                                                             | 41 |
| 2.                            | Status Pekerjaan.....                                                                                                 | 41 |
| B.                            | Analisis Variabel Pengaruh Media Sosial TikTok (X).....                                                               | 41 |
| 1.                            | Saya Sering Melihat Postingan TikTok @thesummeriturnedpretty Di FYP ( <i>For Your Page</i> ) atau Beranda TikTok..... | 42 |
| 3.                            | Interval Variabel X .....                                                                                             | 46 |
| C.                            | Analisis Minat Menonton .....                                                                                         | 48 |
| 1.                            | Saya Mengetahui Akun TikTok @thesummeriturnedpretty .....                                                             | 48 |
| 1.                            | Kategori Minat Menonton .....                                                                                         | 52 |
| D.                            | Tabulasi Silang/ <i>Crosstab</i> .....                                                                                | 54 |
| E.                            | Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                                                                   | 55 |
| 1.                            | Uji Validitas.....                                                                                                    | 55 |
| 2.                            | Reliabilitas .....                                                                                                    | 56 |
| G.                            | Uji Asumsi Klasik .....                                                                                               | 56 |
| 1.                            | Normalitas .....                                                                                                      | 56 |
| H.                            | Analisis Regresi Sederhana .....                                                                                      | 57 |
| I.                            | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                                             | 57 |
| J.                            | Uji Hipotesis .....                                                                                                   | 58 |
| 1.                            | Uji F .....                                                                                                           | 58 |
| K.                            | Pembahasan Variabel X.....                                                                                            | 58 |
| L.                            | Pembahasan Variabel Y.....                                                                                            | 60 |
| M.                            | Pengaruh Variabel Media Sosial terhadap Minat Menonton.....                                                           | 61 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| BAB 4.....          | 63 |
| PENUTUP .....       | 63 |
| A. Kesimpulan.....  | 63 |
| B. Saran .....      | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 65 |
| LAMPIRAN .....      | 68 |

## DAFTAR TABEL

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Skala Likert .....                       | 19 |
| Tabel 3. 1 Usia Responden 41 .....                  |    |
| Tabel 3. 2 Status Pekerjaan Responden.....          | 41 |
| Tabel 3. 3 Rekapulasi No 1 .....                    | 42 |
| Tabel 3. 5 Rekapulasi No 2 .....                    | 42 |
| Tabel 3. 6 Rekapulasi No 3 .....                    | 43 |
| Tabel 3. 7 Rekapulasi No 4 .....                    | 44 |
| Tabel 3. 8 Rekapulasi No 5 .....                    | 45 |
| Tabel 3. 9 Rekapulasi No 6 .....                    | 45 |
| Tabel 3. 10 Interval X Media Sosial TikTok.....     | 47 |
| Tabel 3. 11 Rekapulasi No 7 .....                   | 48 |
| Tabel 3. 12 Rekapulasi No 8 .....                   | 48 |
| Tabel 3. 13 Rekapulasi No 9 .....                   | 49 |
| Tabel 3. 14 Rekapulasi No 10 .....                  | 50 |
| Tabel 3. 15 Rekapulasi No 11 .....                  | 50 |
| Tabel 3. 16 Rekapulasi No 12 .....                  | 51 |
| Tabel 3. 17 Rekapulasi No 13 .....                  | 51 |
| Tabel 3. 18 Interval Y Minat Menonton.....          | 53 |
| Tabel 3. 19 Tabulasi Silang .....                   | 54 |
| Tabel 3. 20 Hasil Olah Data Validitas .....         | 55 |
| Tabel 3. 21 Hasil Olah Data Realibitas .....        | 56 |
| Tabel 3. 22 hasil Olah Data Normalitas .....        | 57 |
| Tabel 3. 23 Hasil Olah Data Regresi Sederhana ..... | 57 |
| Tabel 3. 24 Koefisien Determinasi .....             | 58 |
| Tabel 3. 25 Hasil Uji F .....                       | 58 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Data Grafik Pengguna TikTok.....             | 2  |
| Gambar 1. 2 Konten Promosi Resmi .....                   | 4  |
| Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran .....                     | 13 |
| Gambar 1. 4 Perhitungan Sampel.....                      | 18 |
| Gambar 1. 5 Rumus Uji Realibitas.....                    | 20 |
| Gambar 1. 6 Rumus Regresi Sederhana .....                | 22 |
| Gambar 2. 1 Fitur For Your Page .....                    | 32 |
| Gambar 2. 2 Data Pengguna Tikok .....                    | 33 |
| Gambar 2. 3 Poster Season 1 .....                        | 34 |
| Gambar 2. 4 Poster Season 2 .....                        | 35 |
| Gambar 2. 5 Poster Season 3 .....                        | 35 |
| Gambar 2. 6 Akun TikTok Resmi .....                      | 36 |
| Gambar 2. 7 Konten TikTok @thesummeriturnedpretty .....  | 37 |
| Gambar 2. 8 Konten Bloopers TikTok .....                 | 37 |
| Gambar 2. 9 Konten Poster Officials.....                 | 38 |
| Gambar 2. 10 Konten Behind The Scenes.....               | 38 |
| Gambar 2. 11 Konten Short Clips .....                    | 39 |
| Gambar 2. 12 Beberapa Konten Editan Penggemar .....      | 39 |
| Gambar 2. 13 Penggunaan Media Sosial Generasi Umur ..... | 40 |
| Gambar 3. 1 Perhitungan Interval Variabel X.....         | 46 |
| Gambar 3. 2 Perhitungan Interval Variabel Y .....        | 52 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Draft Kuesioner.....                        | 69 |
| Lampiran 2 Uji Validitas dan Realibitas Kuesioner..... | 70 |
| Lampiran 3 Jawaban Kuesioner .....                     | 72 |
| Lampiran 4 Tabulasi Silang.....                        | 74 |
| Lampiran 5 Uji Normalitas.....                         | 74 |
| Lampiran 6 Uji Regresi Sederhana.....                  | 75 |
| Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi .....             | 75 |
| Lampiran 8 Uji F .....                                 | 75 |



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

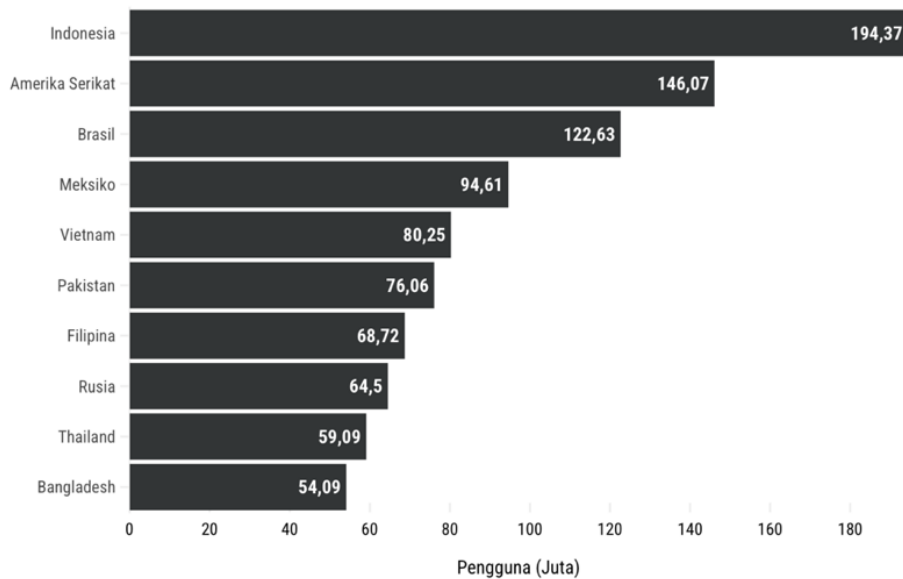
Berkembangnya teknologi internet telah melahirkan media sosial sebagai salah satu inovasi paling berpengaruh di ranah digital. Media sosial bagi Generasi Z tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber utama hiburan, informasi, dan inspirasi. Dalam konteks promosi film, Generasi Z lebih terpapar melalui teaser film, trailer pendek, atau ulasan *influencer* di media sosial yang dikemas secara kreatif. Dalam industri perfilman, media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk membangun antisipasi dan keterlibatan audiens sebelum rilis resmi. Hal ini sejalan dengan tren global di mana media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk hiburan (Long, 2024).

Penggunaan media sosial di Indonesia memperlihatkan perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna media sosial mengalami kenaikan yang sangat cepat. Berdasarkan data yang (KOMDIGI, 2025), pengguna internet secara global telah mencapai 5,56 miliar orang dalam 2025. Angka ini terbilang cukup besar mengingat populasi dunia pada awal tahun 2025 ada sekitar 8,2 miliar. Di Indonesia, pengguna internet telah mencapai 221 juta pengguna atau 79,5 persen dari keseluruhan penduduk di Indonesia. Ini menjadikan Indonesia termasuk dalam negara-negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak secara global.

Apalagi saat terjadinya pandemi Covid-19, ini memaksa orang-orang untuk tinggal di rumah. Saat ini terjadi tentunya media sosial mengalami lonjakan yang besar. Media sosial menjadi platform yang mudah dan lebih unggul karena biaya terjangkau dan mencapai target audiens yang lebih luas. Dengan berbagai platform yang adaptif dan mudah digunakan dalam berbagai format (Wardhani & Romas, 2021).

Dengan banyaknya platform media sosial yang ada di Indonesia, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang dominan di era digital saat ini. Pengguna TikTok tentunya mencakupi berbagai macam golongan usia apalagi untuk pengguna generasi Z. Berdasarkan data Nouvan (2025), pengguna TikTok pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 1,94 miliar pengguna aktif di seluruh dunia.

Angka ini menunjukkan bahwa 23,5 persen dari populasi global telah menggunakan TikTok. Bahkan Indonesia menjadi negara yang memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada tahun 2025.



Gambar 1. 1 Data Grafik Pengguna TikTok

Sumber: Nouvan (2025)

Berdasarkan data grafik diatas, Indonesia memiliki 194,37 juta orang pengguna. Angka ini menjadikan Indonesia menjadi negara paling banyak dalam pengguna aktif di TikTok. Walaupun TikTok berasal dari china, tidak membuat China masuk dalam perhitungan dalam pengguna TikTok terbanyak, dikarenakan di China sendiri TikTok tidak tersedia, Di China, aplikasi TikTok adalah Douyin yang dikembangkan oleh perusahaan yang sama ialah ByteDance (Big 3 Media 2025).

TikTok sendiri menjadi platform media sosial yang terbilang cukup fenomenal di kalangan global. Berdasarkan data Big 3 Media (2025), TikTok menjadi platform yang digemari oleh Generasi Z dari kelompok usia 1997 hingga 2012.. Data menunjukan bahwa pengguna TikTok menghabiskan rata-rata 95 menit setiap harinya. Di era digital ini media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat informasi dan komunikasi tetapi media sosial menjadi platform yang strategis untuk berbisnis.

Hasil riset yang dilakukan oleh Westcott et al. (2024), menunjukan bahwa Generasi Z hampir dari 54% responden menyatakan bahwa bentuk konten yang ada di media sosial adalah tipe konten yang mereka suka dan mereka lebih mempercayai rekomendasi serial dan film yang ditemukan di media sosial. Generasi Z yang lahir

pada rentang tahun 1997-2012. Tipikal Gen Z juga memiliki tipe konsumsi media sosial yang besar.

Salah satu konten hiburan yang menggunakan TikTok menjadi platform untuk promosi adalah serial *The Summer I Turned Pretty*. *The Summer I Turned Pretty* sendiri adalah serial original Amazon Prime yang diadaptasi dari novel karya Jenny Han. Serial romansa remaja ini pertama kali rilis pada tahun 2022 dan langsung mendapatkan perhatian dari penonton global. Serial ini membahas tentang drama romantis dan masa transisi dari remaja hingga dewasa gadis remaja bernama Belly (Lola Tung) dalam agenda liburan musim panas ke rumah teman ibunya dan terjebak cinta segitiga dengan Conrad (Christopher Briney) dan Jeremiah (Gavin Casalegno) (Longeretta, 2022).

Pada tahun 2025, Amazon Prime merilis *The Summer I Turned Pretty* Season 3 yang mencetak popularitas yang sangat signifikan. Bahkan jumlah penonton menunjukkan peningkatan 65 persen dibandingkan jumlah penonton season 2 (Porter, 2025). Tim TSITP berhasil membuat serial *The Summer I Turned Pretty* menarik antusias penggemar untuk selalu membuat antisipasi penuh untuk *season-season* yang akan datang. Pendekatan ini menciptakan momentum yang berkelanjutan bahkan saat masa-masa jeda antar season. Hal ini menjadikan *The Summer I Turned Pretty* tetap menjadi topik yang relevan di sekitar penggemar.

Bahkan, popularitas serial ini terlihat dari fenomena nonton bareng (nobar) *The Summer I Turned Pretty* di Sleman, Yogyakarta cukup banyak. Kegiatan ini menjadi salah satu bentuk aktivitas hiburan yang populer di kalangan Generasi Z di Kabupaten Sleman. Beberapa cafe menjadi ruang komunitas untuk pengunjung menyaksikan *The Summer I Turned Pretty* bersama-sama.

Fenomena nonton bareng ini tidak hanya terjadi pada satu lokasi, tetapi juga muncul di berbagai ruang publik lainnya di Kabupaten Sleman. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme Generasi Z terhadap serial *The Summer I Turned Pretty* menyebar secara luas dan dimediasi oleh promosi serta interaksi yang berlangsung di media sosial TikTok.

Poster kegiatan nonton bareng tersebut disebarluaskan melalui media sosial TikTok dan mendapatkan respon positif dari penggemar yang antusias. Meskipun kegiatan ini bukan promosi resmi dari *The Summer I Turned Pretty*, fenomena ini memperlihatkan bahwa tingginya perhatian dan keterlibatan audiens terhadap serial

The Summer I Turned Pretty. Fenomena ini menjadi landasan yang memperkuat relevansi pemilihan Kabupaten Sleman sebagai subjek penelitian.



Gambar 1. 2 Konten Promosi Resmi

Sumber: TikTok @thesummeriturnedpretty (2025)

Gambar diatas menjadi salah satu contoh penggunaan media sosial TikTok akun official @thesummeriturnedpretty dalam platform TikTok. Terbukti *short content* tersebut berhasil capai 21.4M *viewers*, 3.1 M *Likes*, 3578 *Comments*, 126.4K *Saves video*, dan 80.6K *share*. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk menganalisis bagaimana sosial media TikTok mempengaruhi minat menonton generasi Z pada series *The Summer I Turned Pretty*. Penelitian ini berupaya untuk melihat bagaimana strategi promosi di TikTok mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, hingga mendorong keputusan pada audiens 16-28 tahun yang merupakan kelompok pengguna aktif media sosial di Sleman, Yogyakarta.

Keputusan umur responden juga dengan beberapa pertimbangan yang dimana individu yang berada pada umur 16 tahun keatas dianggap memiliki kapasitas untuk memahami dan mengisi kuesioner secara mandiri tanpa perlu pendamping orang tua, sebagaimana yang tercantum pada buku pedoman *Child Ethic* (Unicef, 2022). Kedua, aturan pengguna TikTok (n.d) di bawah usia 16 tahun memiliki akses yang terbatas terhadap fitur interaktif seperti kolom komentar dan *direct message*, sehingga dikhawatirkan belum memiliki pemahaman yang cukup terkait isi pernyataan kuesioner.

## B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yang menjadi acuan dalam mengarahkan proses penelitian:

1. Bagaimana pengaruh Media Sosial TikTok terhadap minat menonton serial The Summer I Turned Pretty di kalangan generasi Z di Sleman?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat tujuan penelitian yang menjadi arah dalam penelitian ini dan menjawab rumusan masalah yang ada di penelitian ini:

1. Untuk melihat pengaruh Media Sosial TikTok terhadap minat menonton serial The Summer I Turned Pretty

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait pengaruh media sosial TikTok terhadap minat menonton di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian mengenai peran media sosial sebagai sarana komunikasi persuasif dalam memengaruhi perilaku audiens.

#### **2. Manfaat Praktik**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi digital marketing dan industri hiburan dalam memahami bagaimana media sosial TikTok memengaruhi minat menonton audiens, khususnya Generasi Z. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok.

### **E. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan kajian dari hasil penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan, di antaranya:

##### **a. Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid Terhadap Minat untuk Menonton Film di Netflix (Studi Pada Followers Instagram @netflixid)**

Penelitian yang dilakukan oleh Klara Delviayana mahasiswa Ilmu Komunikasi universitas Bandar Lampung dengan judul Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid Terhadap Minat untuk Menonton Film di Netflix (Studi Pada Followers Instagram @netflixid). Penelitian ini bertujuan

untuk mengamati seberapa besar terpaan media sosial terhadap minat menonton film di Netflix. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan metode survei dengan menggunakan 100 sampel. Terpaan media sosial Instagram @netflixid berpengaruh signifikan terhadap minat menonton film di Netflix. Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis yang menunjukkan nilai  $T$  hitung sebesar  $11,517 > T$  tabel  $1,984$ , dengan tingkat pengaruh sebesar  $57,5\%$ , sedangkan  $42,5\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini mendukung teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response), yang menjelaskan bahwa konten promosi Instagram dapat memicu respons berupa minat menonton dari para followers yang merupakan organisme penerima pesan. Persamaan penelitian ini adalah meneliti pengaruh media sosial terhadap minat menonton dan juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang diteliti dan platform yang digunakan untuk melihat pengaruh sosial media.

**b. *Binge Watching and the Role of Social Media Virality towards Promoting Netflix's Squid Game***

Penelitian yang dilakukan oleh Wasim Ahmed, Alex Fenton, Mariann Hardey, Ronnie Das pada tahun 2022 dengan judul “*Binge Watching and the Role of Social Media Virality towards Promoting Netflix's Squid Game*”. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis bagaimana viralitas di media sosial (khususnya Twitter) membantu mempopulerkan *Squid Game*, Mengidentifikasi karakteristik dan peran *opinion leaders*, dan mempelajari bentuk jaringan komunikasi dan peran *echo chamber* dalam penyebaran pesan. Penelitian ini dilakukan dengan metode *Academic Twitter Application Programming Interface (API)*, untuk mengambil data mentah dari Twitter selama 24 jam hari rilis. Lalu menggunakan NodeXL untuk melakukan analisis jaringan sosial (SNA). Penelitian ini menemukan bahwa media sosial, khususnya Twitter, memainkan peran penting dalam mempopulerkan serial *Squid Game* secara global. Dalam 24 jam pertama setelah perilisannya, tercatat sebanyak 13.727 pengguna Twitter terlibat dalam percakapan tentang serial ini, dengan total 12.722 relasi yang mencakup mention, retweet, reply, dan quote tweet. Analisis jaringan sosial (Social Network Analysis/SNA) menunjukkan bahwa pengguna-pengguna ini membentuk struktur jaringan

yang kompleks, yang terdiri dari kelompok-kelompok isolat (*users* yang tidak terhubung langsung dengan pengguna lain) serta kelompok komunitas dan siaran (*broadcast groups*). Temuan utama menunjukkan bahwa kelompok isolat menjadi kelompok terbesar dalam jaringan ini, dengan lebih dari 8.000 pengguna yang secara individual menyebarkan konten tentang *Squid Game* kepada pengikut mereka sendiri, yang memperluas jangkauan informasi secara signifikan. Persamaan dari penelitian terdahulu sama-sama meneliti pengaruh media sosial terhadap minat menonton suatu serial. Kedua penelitian juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian terdahulu fokus pada Twitter terhadap *Squid Game* dan penelitian ini berfokus pada TikTok terhadap *The Summer I Turned Pretty*.

**c. Pengaruh Instagram @Pilem.Agak.Laen Terhadap Minat Menonton Film Agak Laen**

Penelitian yang dilakukan oleh Daffa Pratama, Muhammad Ramdhani, dan Hendry Roris P. Sianturi yang berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi Film Agak Laen dalam official Instagram dan menggunakan metode model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan eksplanatif untuk menguji pengaruh akun @Pilem.Agak.Laen terhadap ketertarikan penonton terhadap film Agak Laen. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa variabel Attention berpengaruh signifikan terhadap minat menonton, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,133, yang lebih tinggi dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,966, dan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa minat yang ditimbulkan oleh konten di Instagram dapat menarik pemirsa untuk menonton. Di sisi lain, variabel Interest tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 1,709, yang lebih rendah dari nilai  $t$  tabel, dan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,088 > 0,05$ , yang berarti bahwa minat tidak memiliki pengaruh yang cukup terhadap niat menonton. Variabel Desire dan Action berpengaruh signifikan, dengan nilai  $t$  hitung masing-masing sebesar 6,965 dan 6,797, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang menunjukkan bahwa keinginan dan tindakan audiens yang sebenarnya meningkat melalui konten promosi di Instagram. Persamaan penelitian ini

adalah fokus meneliti pengaruh media sosial terhadap minat menonton calon audiens. Untuk perbedaan adalah Objek penelitian berbeda yang dimana penelitian terdahulu menggunakan Instagram terhadap minat menonton sedangkan penelitian ini menggunakan pengaruh media sosial TikTok terhadap Minat Menonton *The Summer I Turned Pretty*. Penelitian sebelumnya tidak membatasi secara spesifik usia dan wilayah penelitian, sedangkan penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang berusia 16-28 tahun di Sleman, Yogyakarta

**d. *Harnessing Social Media Influence: The Impact of Advertising Values on Consumer Decisions Through The AIDA Model***

Penelitian ini dilakukan oleh Lee Heng Wei. Penelitian ini berjudul *Harnessing Social Media Influence: The Impact of Advertising Values on Consumer Decisions Through The AIDA Model*. Penelitian ini membahas bagaimana nilai-nilai iklan di Media Sosial mempengaruhi keputusan konsumen dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Tujuan penelitian ini adalah melihat bagaimana pengaruh iklan media sosial melalui model AIDA terhadap purchase intention. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif menggunakan *Multi Group Analysis (MGA)* dengan menggunakan SEM PLS. Penelitian ini menggunakan 423 orang sebagai sampel penelitian dengan teknik Stratified Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan *relevance dan entertainment* secara konsisten berpengaruh kuat terhadap *purchase intention* terutama pada tahap *desire dan action*. *Informativeness dan credibility* penting di tahap awal yaitu attention dan interest, namun pengaruhnya menurun menjelang tahap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah sama sama meneliti pengaruh media sosial terhadap minat audiens. Perbedaanya adalah peneliti menggunakan sampel populasi di Kabupaten Sleman dengan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan stratified random sampling pengguna media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok. Penelitian sebelumnya juga melihat bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap keputusan konsumen terhadap iklan sedangkan penelitian ini melihat bagaimana Media Sosial TikTok berpengaruh terhadap minat menonton.

**e. Pengaruh *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* Terhadap Efektivitas Iklan Spotify**

Penelitian ini dilakukan oleh Soeharjo Kaleb Jordan Samuel pada tahun 2021 dari *Journal of Accounting and Business Studies Vol 6 No. 2*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh model AIDA terhadap efektivitas iklan Spotify sebagai platform streaming musik dan bagaimana menarik konsumen untuk berlangganan layanan premium. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan analisis *explanatory casual* dengan 160 responden yang pernah melihat atau mendengar iklan Spotify dan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian yang menggunakan SPSS ini memperoleh hasil secara simultan keempat variabel AIDA berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan Spotify sebesar 51,7%. Secara parsial Attention berpengaruh sebesar 38,19%, Interest tidak berpengaruh secara signifikan, Desire berpengaruh sebesar 38,81%, dan Action berpengaruh secara signifikan sebesar 26,72%. Model AIDA terbukti berpengaruh terhadap efektivitas iklan Spotify, terutama pada tahap attention, desire, dan action. Tetapi pada tahap interest belum menunjukkan pengaruh secara signifikan. Artinya iklan spotify cukup efektif dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan, tetapi belum cukup untuk membangkitkan minat konsumen. Persamaan penelitian adalah menggunakan metode Kuantitatif dan meneliti pengaruh iklan terhadap suatu produk. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti efektivitas iklan spotify terhadap minat konsumen untuk berlangganan spotify premium sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh tiktok terhadap minat menonton The Summer I Turned Pretty pada Generasi Z

**2. Landasan Teori**

**a. Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon)**

Teori S-O-R adalah teori komunikasi yang dipakai untuk menjelaskan bagaimana pengaruh media sosial terhadap audiens. Menurut McQuail & Deuze (2020), media telah memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens melalui proses stimulus dan respon. Pendekatan ini melihat media sebagai stimulus yang menghasilkan respon tertentu dari individu, termasuk perubahan dalam sikap dan minat. Teori S-O-R memandang bahwa interaksi antara faktor internal dan eksternal, dimana berbagai aspek suatu objek bisa

meimbulkan respon kognitif maupun emosioanl pasa individu. Oleh karena itu, S-O-R telah digunakan untuk menganalisis hubungan antara stimulus dan respon serta memahami hubungan antara stimulus dan respon pada suatu individu (Asgar et al., 2023). Teori ini juga menunjukan bahwa adanya hubungan antara daya Tarik pesan dengan reaksi yang ditimbulkan individu, sehingga memungkinkan untuk memprediksi antara isi pesan dengan respon yang muncul. Unsur utama dalam teori ini stimulus sebagai pesan, organisme adalah individu yang menerima pesan, dan respon sebagai efek atau reaksi yang dihasilkan dari proses tersebut (Effendy, 2003:254–255 dalam Delviyana, 2021). Pada konteks penelitian ini, teori S-O-R (Stimulus-Organism- Response) dapat dijabarkan seperti ini:

1. Stimulus: Pengaruh konten pada media sosial TikTok mengenai serial *The Summer I Turned Pretty* yang ditampilkan melalui akun TikTok *@thesummeriturnedpretty* yang mencakup konten, daya Tarik visual, caption, dan serta kejelasan informasi yang disampaikan dalam postingan akun.
2. Organism: Pengguna atau audiens yang melihat atau terpapar dengan konten TikTok *@thesummeriturnedpretty*.
3. Response: Minat menonton dan reaksi terhadap serial *The Summer I Turned Pretty* oleh pengguna setelah terpapar dengan konten TikTok *@thesummeriturnedpretty*.

#### **b. Teori Sosial Media**

Media sosial kini menjadi wadah bagi setiap orang untuk menjalin komunikasi, menyebarkan konten, dan membangun jaringan pertemanan secara online. Lewat platform media sosial, pengguna bisa saling mengirim pesan, gagasan, pandangan, hingga beragam jenis konten yang ada di media sosial. Platform media sosial tidak hanya sekedar alat berkomunikasi, namun juga menjadi instrumen penting dalam ranah promosi, bisnis, dan bahkan bisa menjadi tempat untuk perluas jaringan secara profesional.

Hadirnya platform media sosial tidak hanya membentuk komunikasi baru, ini juga ditandai dengan tingkat interaksi tinggi, keterhubungan akses global yang tinggi, serta mudahnya akses dalam penggunaan koneksi internet yang stabil.

Menurut Qadir & Ramli (2024), sosial media adalah platform untuk komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif, berbagi informasi, dan menciptakan berbagai jenis konten digital, baik secara tulisan, foto, video maupun audio dalam ruang internet.

#### **c. TikTok**

TikTok adalah platform media sosial yang diciptakan oleh ByteDance. TikTok pertama kali diluncurkan di China dengan nama Douyin, yang dimana saat itu penduduk China memiliki keterbatasan akses terhadap media sosial. Akhirnya karena itu terciptalah Douyin untuk penduduk China (Big 3 Media, 2025).

Namun, pada November 2016, ByteDance melakukan akuisisi terhadap Musically, aplikasi yang saat itu tengah populer dan banyak digunakan oleh berbagai pengguna. Selanjutnya ByteDance mengambil keputusan untuk memberhentikan operasional Musically dan menggabungkan fitur yang di Musically ke aplikasi Douyin. Pada Agustus 2018, ByteDance resmi meluncurkan versi internasional dari pasar Douyin ke pasar global dengan nama TikTok (Big 3 Media, 2025).

#### **d. Terpaan Media**

Menurut Rosengren (1974) dalam Satriadi et al., (2023), terpaan media merupakan bentuk perilaku audiens dalam penggunaan media. Konsep ini menjelaskan bahwa media exposure dapat dipahami sebagai kondisi ketika audiens terpapar oleh isi media atau bagaimana isi media menjangkau audiens. Selain itu, terpaan media diartikan sebagai aktivitas individu maupun kelompok dalam mendengarkan, melihat, dan membaca informasi dari media, serta perhatian/atensi pada informasi tersebut (Satriadi et al., 2023).

Dalam konteks media digital, keterpaparan audiens juga dipengaruhi oleh algoritma yang merekomendasikan konten serta dukungan sosial yang mengarahkan perhatian pengguna pada informasi tertentu. Paparan media dan perhatian audiens, tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga dipengaruhi oleh rekomendasi dan interaksi sosial dalam platform media (Diego & Lestari, 2026). Berdasarkan konsep tersebut dalam konteks terpaan media tidak hanya dipahami sebagai seberapa sering individu terpapar oleh konten, tetapi juga bagaimana algoritma media sosial TikTok mengarahkan konten di FYP

(*For Your Page*). Keterlibatan emosional dan interaksi sosial dalam platform turut memperkuat Tingkat perhatian pengguna terhadap konten yang ditampilkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten TikTok @thesummeriturnedpretty dapat menjangkau dan mempengaruhi audiens.

Dalam penelitian ini, konsep terpaan media dijelaskan melalui beberapa aspek yang berkaitan dengan paparan dan perhatian audiens terhadap konten TikTok, yaitu:

1. *Media Exposure: Media exposure* sebagai tingkat paparan audiens terhadap konten media sosial, yaitu kondisi ketika individu terpapar isi media serta bagaimana konten tersebut menjangkau pengguna melalui platform digital. Dalam konteks TikTok, *media exposure* mencakup seberapa sering pengguna melihat konten pada FYP atau beranda serta bentuk keterpaparan terhadap akun @thesummeriturnedpretty (Rosengren, 1974 dalam Satriadi et al., 2023).
2. *Attention*: Dalam konteks penelitian ini, merupakan tingkat perhatian pengguna terhadap konten media yang diterima, yang ditunjukkan melalui aktivitas melihat, membaca, dan memahami informasi dari media. Dalam konteks TikTok, *attention* mencakup perhatian terhadap visual, caption, serta kejelasan informasi yang terdapat dalam konten @thesummeriturnedpretty (Satriadi et al., 2023).
3. *Exposure Engagement: Exposure engagement* dalam penelitian ini merupakan bentuk keterlibatan pengguna terhadap konten media sosial yang tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga dipengaruhi oleh algoritma TikTok dan interaksi sosial dalam platform. Hal ini mencakup tindakan seperti mengikuti akun, paparan berulang terhadap konten, serta meningkatnya keterlibatan akibat rekomendasi konten dan interaksi pengguna lain (Diego & Lestari, 2026).

#### **e. Minat Menonton**

Minat merupakan aspek personal yang terkait dengan perilaku individu dalam mengambil keputusan. Minat dalam dipahami sebagai ketertarikan individu untuk melakukan suatu aktivitas. Ketertarikan ini bisa muncul dari dorongan motivasi seseorang sehingga memiliki kemampuan untuk mengubah motivasi seseorang terhadap sesuatu.

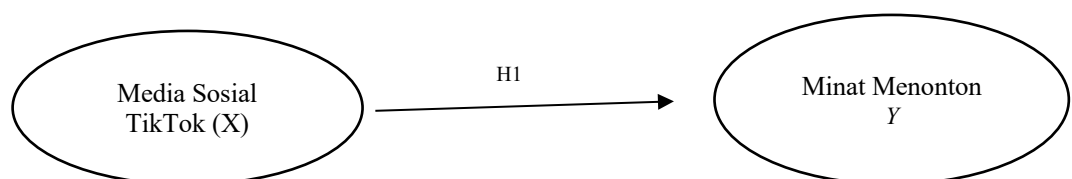
Menonton serial atau film menjadi salah satu aktivitas hiburan. Serial tidak hanya menyaksikan penampilan aktor atau aktris ternama. Namun, juga menghasilkan jalan cerita yang menarik untuk dinikmati. Menurut Abror dalam Delviyana (2021), terdapat tiga aspek Minat Menonton, yaitu:

- 1) Kognitif: ini diawali dengan adanya pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan mengenai objek yang diminati. Hasil ini diperoleh oleh penerima sehingga menjadi bermakna dan berguna dalam proses pengambilan Keputusan
- 2) Afektif: Berkaitan dengan perasaan atau emosi tertentu seseorang seperti kesenangan, kepuasan, keterkaitan, kesukaan, dan kesedihan
- 3) Konatif: Ini adalah bentuk perwujudan kemauan dan keinginan untuk melaksanakan suatu aktivitas. Konatif adalah perwujudan dari aspek kognitif dan afektif dalam bentuk perilaku nyata.

Oleh karena itu, minat menonton dapat dipahami sebagai proses bertahap yang melibatkan pengetahuan, emosi, dan tindakan, dimana pada penelitian ini, paparan konten promosi melalui media sosial TikTok berperan sebagai hal yang membentuk audiens mengenai serial *The Summer I Turned Pretty* (Kognitif), lalu melibatkan ketertarikan secara emosional terhadap cerita dan karakter (afektif), dan mendorong keinginan untuk menonton serial tersebut (Konatif). Konsep minat menonton ini khususnya untuk melihat sejauh mana paparan konten media promosi mampu mempengaruhi ketertarikan dan Keputusan menonton audiens.

### 3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mempunyai dua variabel yang dimana media sosial sebagai variabel independent dan minat menonton sebagai variabel dependen untuk mengukur seberapa besar konten media sosial terhadap minat menonton serial *The Summer I Turned Pretty*.



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini akan menguji bagaimana media sosial TikTok @thesummeriturnedpretty berpengaruh terhadap Minat Menonton Generasi Z di Sleman.

## **F. Metodologi**

### **1. Hipotesis Penelitian**

Menurut Creswell & Creswell (2018), hipotesis adalah asumsi sementara dari peneliti tentang kemungkinan terdapatnya keterkaitan antar variabel, yang diungkapkan dalam bentuk perkiraan angka mengenai nilai-nilai dalam populasi. Prediksi ini berdasarkan pada data yang diperoleh oleh sampel dan berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yaitu:

H1: Ada pengaruh media sosial TikTok terhadap minat menonton The Summer I Turned Pretty pada Generasi Z di Sleman.

H0: Tidak ada pengaruh media sosial TikTok terhadap minat menonton The Summer I Turned Pretty pada Generasi Z di Sleman.

### **2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian**

#### **a. Definisi Konseptual**

##### **1) Variabel Independen (X): Media Sosial TikTok**

Pada zaman digital saat ini, platform media sosial telah menjadi platform yang bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi media sosial sekarang menjadi wadah digital yang memperdayakan pengguna untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengakses berbagai konten.

Media sosial didefinisikan sebagai platform digital interaktif yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan mengonsumsi konten (teks, gambar, audio, video), berinteraksi satu sama lain, dan membentuk komunitas virtual, yang secara strategis dimanfaatkan sebagai alat promosi untuk membangun kesadaran dan minat terhadap produk hiburan (seperti serial televisi) di kalangan audiens, khususnya Generasi Z, yang mengandalkan platform ini sebagai sumber utama informasi dan hiburan.

Definisi ini menekankan sifat dua arah media sosial, di mana promotor dan audiens sama-sama berpartisipasi dalam pembentukan narasi dan minat, serta relevansinya dengan perilaku konsumsi media Generasi Z. Dalam konteks penelitian ini, media sosial TikTok dipahami

sebagai platform berbasis video pendek yang memiliki sistem algoritma personalisasi (FYP/For Your Page) yang berperan dalam mengatur distribusi konten kepada pengguna, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk membangun kesadaran dan minat audiens terhadap suatu produk hiburan, khususnya serial televisi di kalangan Generasi Z.

## **2) Variabel Dependen (Y): Minat Menonton**

Minat menonton merupakan dorongan psikologis dalam diri individu untuk secara aktif memperhatikan, mempertimbangkan, dan memutuskan untuk menyaksikan suatu tayangan, seperti serial televisi. Dalam konteks Generasi Z, ketertarikan untuk menonton terbentuk lewat rangkaian proses kognitif, afektif, dan Konatif yang dipengaruhi oleh beragam rangsangan, salah satunya melalui aktivitas promosi di platform media sosial.

### **b. Definisi Operasional**

#### **1) Variabel Dependen (X): Sosial Media TikTok**

Penggunaan media sosial mengacu pada pemanfaatan berbagai platform digital seperti TikTok oleh pihak promotor untuk menyebarkan konten promosi *The Summer I Turned Pretty*, yang mencakup iklan, video pendek, posting interaktif, dan bentuk lainnya untuk menarik perhatian audiens Generasi Z.

Dalam konsep media sosial TikTok, terdapat variabel yang menjadi acuan penelitian, yaitu:

- a. Media Exposure: Tingkat paparan audiens terhadap konten media sosial, yaitu ketika individu terpapar isi media serta bagaimana konten menjangkau pengguna platform TikTok *@thesummeriturnedpretty*.
- b. Attention: Ketika meningkatnya perhatian audiens terhadap konten media yang diterima, dilihat, dan memahami informasi yang jelas pada konten TikTok *@thesummeiturnedpretty*.
- c. Exposure Engagement: Saat audiens terlibat dengan konten media sosial yang dipengaruhi oleh TikTok *@thesummeriturnedpretty*. Hal ini seperti mengikuti akun TikTok *@thesummeriturnedpretty*.

#### **2) Variabel Dependen**

Minat menonton merujuk pada ketertarikan individu Generasi Z terhadap tayangan *The Summer I Turned Pretty*, yang ditunjukkan melalui rasa penasaran, keinginan mencari tahu, serta niat dan perilaku untuk menonton series tersebut. Dalam variabel ini memiliki 3 aspek, yaitu:

- a. Kognisi: Pada aspek ini berkaitan dengan pengetahuan, kesadaran, dan persepsi individu terhadap serial *The Summer I Turned Pretty* setelah melihat konten promosi di TikTok. Pada tahap ini, responden memahami informasi dasar mengenai serial tersebut, seperti genre, alur cerita, atau karakter utama.
- b. Afektif: Aspek afektif berhubungan dengan perasaan atau emosi positif yang timbul setelah melihat konten promosi. Responden menunjukkan ketertarikan, rasa suka, atau kepuasan terhadap konten TikTok yang menampilkan serial *The Summer I Turned Pretty*.
- c. Konatif: Aspek konatif menggambarkan niat dan dorongan untuk bertindak, seperti keinginan untuk menonton serial tersebut, mencari informasi lebih lanjut, atau merekomendasikannya kepada orang lain setelah melihat konten promosi di TikTok

### **3. Paradigma Penelitian**

Paradigma positivisme adalah sebuah kerangka berpikir dalam ilmu pengetahuan yang memandang realitas sosial dan alamiah sebagai sesuatu yang objektif dan dapat diukur secara empiris. Paradigma ini menegaskan pentingnya metode ilmiah dan observasi yang sistematis untuk memahami realitas berdasarkan fakta-fakta yang dapat diamati dan diuji secara valid dan reliabel. Dalam paradigma positivisme, peneliti dianggap sebagai pengamat yang netral, tidak terpengaruh oleh nilai atau subjektivitas pribadi (UNESA, 2024).

### **4. Jenis Penelitian**

Penelitian ini akan menerapkan pendekatan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan kuesioner secara online melalui platform Google Form. Metode kuantitatif dipilih untuk mencari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Data yang sudah terkumpul lalu dianalisis untuk menguji hipotesis yang dirumuskan di studi penelitian ini.

### **5. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **a. Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan bertempat di kabupaten Sleman, pada golongan umur 16-28 Tahun.

**b. Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan dengan durasi 1 Semester.

**6. Populasi dan Sampel**

**a. Populasi**

Populasi menurut (Sugiyono, 2023) populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan cakupan generalisasi. Elemen populasi adalah seluruh subjek yang akan diukur yang merupakan unit atau subjek yang akan diteliti. Dalam konten penelitian, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian diambil kesimpulannya. Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik), populasi penduduk Sleman umur 15-29 tahun sebesar 261.118 (Badan Pusat Statistik, 2022). Walaupun data kependudukan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada klasifikasi usia 15–29 tahun berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), karena data sekunder tersebut tersedia dalam rentang usia baku dan tidak disajikan secara spesifik untuk usia 16–28 tahun. Tetapi rentang usia 16–28 tahun yang digunakan sebagai kriteria sampel penelitian masih berada dalam kelompok usia 15–29 tahun, sehingga data tersebut tetap relevan dan dapat digunakan sebagai gambaran karakteristik demografis populasi penelitian.

**b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2023), sampel dalam riset penelitian kuantitatif adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan ciri-ciri yang terdapat pada populasi. Ketika populasi memiliki skala yang luas, maka peneliti memilih sampel representatif yang diambil dari populasi target. Dalam penelitian ini, peneliti menghitung jumlah sampel berdasarkan rumus slovin sampel dengan persentase error 10%:

$$\begin{aligned}
n &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \\
n &= \frac{261.118}{261.118 \cdot (0,1)^2 + 1} \\
n &= \frac{261.118}{261.118(0,01) + 1} \\
n &= \frac{261.118}{2611,18 + 1} \\
n &= \frac{261.118}{2611,19} \\
n &= 99,9
\end{aligned}$$

Gambar 1. 4 Perhitungan Sampel

Sumber: Perhitungan Sampel Penelitian

Keterangan :

n = Jumlah Total Sampel

N = Jumlah Populasi

D = Tingkat Presisi

Menurut hasil hitung yang sudah dilakukan, ditemukan banyak sampel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu 99,9 atau yang dibulatkan menjadi 100 orang.

Menurut Hair et al., (2010), ukuran sampel menentukan peran yang penting dalam menentukan *statistical power* dan kemampuan generalisasi hasil penelitian. Dalam analisis regresi berganda, dibutuhkan sekitar 15-20 responden untuk variabel independen untuk hasil yang signifikan secara statistik dan praktis. Dengan mempertimbangkan bahwa penelitian ini memiliki empat variabel independen (Attention, Interest, Desire, dan Action), jumlah ideal sampel yaitu 60–80 responden. Oleh karena itu, penggunaan 100 responden dalam penelitian ini dinilai telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan serta mampu meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil analisis regresi.

## 7. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive* sampling dalam proses pengambilan sampel. Menurut

Sugiyono dalam Abdullah et al., (2022) teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk populasi yang dipilih menjadi sampel. Pemilihan teknik ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten promosi serial *The Summer I Turned Pretty* di media sosial TikTok terhadap minat menonton Generasi Z (16-28 tahun) di Sleman, Yogyakarta. Responden yang dijadikan sampel adalah individu yang aktif dalam menggunakan TikTok dan pernah terpapar oleh konten promosi serial *The Summer I Turned Pretty*.

## 8. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan ke responden melalui Google Form. Pengukuran data ini akan menggunakan skala likert. Skala likert berfungsi sebagai alat untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial tertentu yang dijadikan objek penelitian (Abdullah et al., 2022).

Tabel 1. 1 Skala Likert

| Keterangan          | Jumlah Skor |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 5           |
| Setuju              | 4           |
| Netral              | 3           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Sangat Tidak Setuju | 1           |

Penggunaan skala likert ini menggunakan skala likert lima poin untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian dalam Google Form.

## 9. Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan berbagai sumber data sebagai bahan acuan pendukung yang dikategorikan ke dalam tiga jenis, yakni:

- Data Primer: Data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden.
- Data Sekunder: Data yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya serta referensi pustaka, buku, jurnal, artikel ilmiah, data internet, dan platform media sosial yang berkaitan dengan topik serta objek yang diteliti.

## 10. Teknik Pengolahan Data

- a. Editing: Merupakan proses pengecekan kembali atas data yang telah dikumpulkan dari sampel responden. Hal ini dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan akurat dan lengkap sebelum memasuki tahap analisis.
- b. Coding: Tahap ini dilakukan dengan mengelompokkan data yang diperoleh dari kuesioner berdasarkan kategori tertentu sesuai jenisnya, sehingga memudahkan proses analisis data.
- c. Tabulasi: Pada tahap ini, data yang telah diklasifikasikan kemudian disusun ke dalam bentuk tabel. Peneliti juga menyusun skor atau nilai dari setiap jawaban responden guna memudahkan proses perhitungan dan interpretasi hasil penelitian.

## 11. Uji Validitas dan Realibitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Soesana et al., (2023) adalah ketepatan pengukuran yang digunakan, yang dimana alat ukur tersebut telah memenuhi standar instrumen penelitian umum yang digunakan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel pada *degree of freedom*  $d(f) = n-2$  serta  $\alpha = 0.05$ . Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif, maka item pada pernyataan dinyatakan valid. Pengujian ini dilakukan dengan spss versi 31.

### b. Uji Realibitas

Uji reliabilitas adalah uji tingkat kredibilitas atas suatu pengukuran. Pengujian reliabilitas bertujuan mendapatkan alat ukur data penelitian yang dapat dipercaya. Selain itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban yang diberikan responden melalui instrumen penelitian (Soesana et al., 2023). Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* berdasarkan data 100n responden. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila menghasilkan *Cronbach's Alpha* diatas 0.60. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 31, melalui rumus berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{b}{(b-1)} \right] \left[ \frac{Vt - \Sigma Vt}{Vt} \right]$$

Gambar 1. 5 Rumus Uji Realibitas

Sumber: Soesana et.al., (2023)

Keterangan :

$\alpha$  : Cronbach's Alpha

b : Banyak Butir Angket

Vt : Varian Skor Total

Vi : Varian Butir 1

## **12. Tabulasi Silang / Crosstab**

Tabulasi silang (crosstab) digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara dua variabel kategorikal. Berbeda dengan tabel frekuensi yang digunakan untuk menggambarkan distribusi satu variabel kategorikal, tabulasi silang memungkinkan peneliti melihat keterkaitan antara kategori pada dua variabel yang berbeda. Dalam penelitian ini, tabulasi silang digunakan untuk melihat kecenderungan hubungan antara variabel X dan variabel Y berdasarkan kategori skor yang telah ditentukan (Yeager, n.d.).

## **13. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Pengujian asumsi normalitas data diperlukan sebelum melakukan analisis regresi berganda karena metode ini termasuk dalam kategori statistik parametrik. Data yang tidak memenuhi distribusi normal tidak sesuai untuk dianalisis menggunakan pendekatan parametrik. Metode Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit dapat diterapkan untuk menilai normalitas distribusi data, dengan ketentuan bahwa data dianggap normal jika nilai probabilitas signifikansinya lebih tinggi dari batas  $\alpha = 0,05$  (dengan toleransi kesalahan sebesar 5%) (Ghozali dalam Indartini & Mutmainah, 2024).

## **14. Uji Analisis Regresi Sederhana**

Regresi linier sederhana, yang dalam istilah bahasa Inggris disebut *simple linear regression*, merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas (independen/prediktor), yaitu X, terhadap variabel terikat (dependen), yaitu Y. Dalam penggunaannya, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar model regresi dapat dianggap valid, yaitu:

1. Jumlah sampel yang digunakan harus memadai dan konsisten.
2. Variabel bebas (X) hanya terdiri dari satu variabel.

3. Residual harus berdistribusi normal.
4. Terdapat hubungan yang bersifat linier antara variabel X dan variabel Y.

Persamaan regresi linier Sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Gambar 1. 6 Rumus Regresi Sederhana

Sumber: Soesana et al., (2023)

Keterangan:

Y= Variabel Dependent

X= Variabel Independent

#### **15. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel eksogen. Nilai  $R^2$  yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang semakin baik. Pengujian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

#### **16. Uji Hipotesis (Uji F)**

Uji Hipotesis atau uji F adalah pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pada pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F Hitung dengan F tabel dan pada signifikansi 0.05. Apabila nilai F Hitung > F tabel dan nilai signifikansi <0.05, maka model regresi dinyatakan signifikan.



## BAB 2

### GAMBARAN UMUM PENELITIAN

#### A. Media Sosial TikTok

TikTok adalah media sosial yang dikembangkan oleh perusahaan ByteDance dimana awalnya TikTok diluncurkan di China dengan nama Douyin, dikarenakan saat itu penduduk china tidak bisa mengakses media sosial karena sebagian besar diblokir. Oleh sebab itu dibuatnya aplikasi Douyin yang saat itu mirip-mirip dengan Facebook dan Instagram. Lalu pada November 2016, perusahaan ByteDance mengakuisisi Musically yang saat itu menjadi salah satu aplikasi yang ramai dipakai oleh orang-orang di seluruh dunia. Lalu ByteDance memutuskan untuk menutup platform Musically, lalu menggabungkan fitur yang ada di Musically ke fitur Douyin. Agustus 2018, ByteDance merilis secara global Douyin versi global atau yang biasa kita sebut dengan TikTok (Big 3 Media, 2025).

Kepopuleran TikTok bisa sangat cepat dikarenakan fitur-fitur yang ada di TikTok sangat mudah dipahami oleh kalangan usia dan fitur algoritma yang sangat unggul yaitu For You Page sangat membantu pengguna untuk menemukan konten yang sesuai dengan preferensi setiap pengguna yang berbeda-beda.

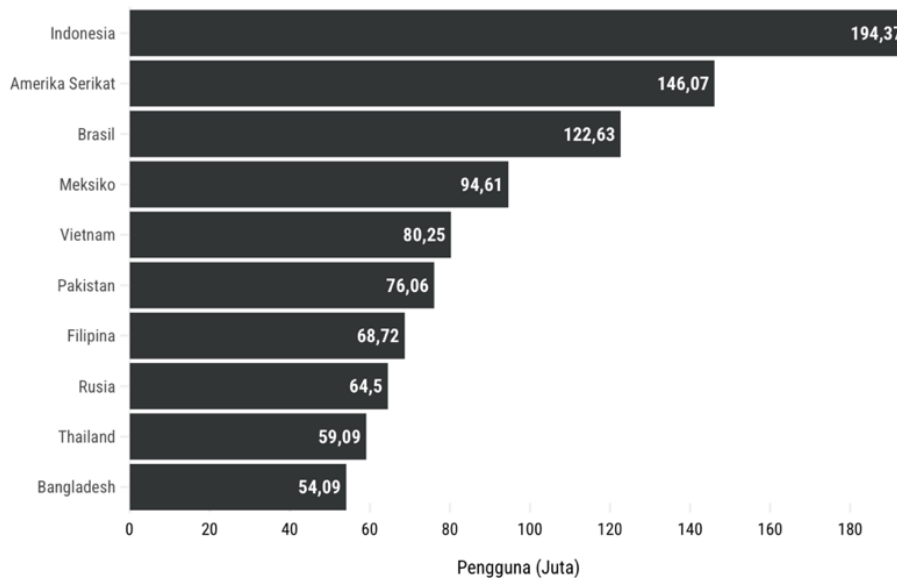


Gambar 2. 1 Fitur For Your Page

Sumber: Laily (2022)

Tentunya TikTok sekarang digunakan banyak oleh pengguna yang berbeda-beda dari segi umur dan juga kalangan. TikTok memberikan banyak *Impact* kepada penyebaran informasi di masa kini. Dikarenakan fitur semua pengguna bisa menyebarkan berbagai informasi mulai dari video pendek maupun video 10 menit dengan berbagai format video *landscape* ataupun *portrait*. Sehingga video-video yang tersebar di TikTok sangatlah beragam.

Aplikasi TikTok sendiri pun sangatlah populer di Indonesia. Dilansir dari *We Are Social*, per Juli pengguna TikTok di Indonesia terbanyak sedunia sebanyak 1.94,37 Juta dari 1.49 miliar pengguna TikTok (Nouvan, 2025). Diikuti oleh Amerika Serikat di peringkat dua dan Brazil di peringkat tiga.



Gambar 2. 2 Data Pengguna Tikok

Sumber: Nouvan (2025)

Faktor yang membuat perkembangan TikTok sangatlah pesat dikarenakan fitur-fitur di TikTok sangatlah beragam, yaitu:

1. Likes TikTok: Fitur ini berfungsi untuk memberi hati sebagai bentuk apresiasi kepada video. Jumlah likes bisa menentukan tingkat popularitas konten.
2. Save Video: Fitur ini berfungsi sebagai akses untuk pengguna TikTok menyimpan video favorit ke koleksi pribadi dan bisa ditonton nanti.
3. Repost atau Postingan Ulang: Fitur ini berfungsi untuk pengguna membagikan postingan video orang lain, sehingga followers pengguna bisa melihat.
4. Comment (Komentar): Fitur ini berguna untuk pengguna meninggalkan komentar di kolom video, sehingga bisa berdiskusi dengan kreator video atau dengan pengguna lain.
5. Live TikTok: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara real time dengan followers. Penonton live secara mudah meninggalkan komentar dan memberi gift virtual.

6. Direct Message: Fitur ini berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pengguna lain secara privat. Fitur ini bisa mengirimkan video, bertukar pesan, dan bahkan mengirim voice note.
7. Hashtag: Fitur ini berfungsi sebagai pelengkap caption dan membantu kreator konten mencapai jangkauan yang lebih luas dan membantu pengguna untuk mengkategorikan konten.

## **B. Serial The Summer I Turned Pretty**

The Summer I Turned Pretty adalah serial yang diproduksi oleh Prime Video dan pertama kali muncul pada 17 Juni 2022 yang diproduksi dan ditulis oleh Jenny Han. TSITP adalah serial dengan genre drama romansa remaja yang menceritakan tentang Belly (Lola Tung) dan perjalanan cinta segitiganya dengan dua bersaudara Conrad (Christopher Briney) dan Jeremiah (Gavin Casalegno).

Serial ini sudah merilis 3 season yaitu The Summer I Turned Pretty season 1 yang dimana season 1 berfokus pada Belly yang beranjak remaja dan mengalami transformasi dari penampilan maupun perasaan terhadap dua saudara itu. Mereka saling mengenal lewat ibu mereka yang saat itu ibu dari Belly bersahabat dengan ibu dari Conrad dan Jeremiah. Di season 1 ini juga membahas terkait isu keluarga, seperti penyakit Susannah, ibu Conrad dan Jeremiah.



Gambar 2. 3 Poster Season 1

Sumber: IMDb (2022)

Lalu pada Season 2 yang dirilis pada 14 Juli 2023, serial ini berfokus pada perubahan suasana yang dikarenakan oleh meninggalnya Susannah. Dimana konflik

utama season ini adalah upaya Belly, Conrad, dan Jeremiah mempertahankan rumah liburan yang sering mereka gunakan saat liburan musim panas oleh keluarga Conrad dan Jeremiah. Pada season ini juga, Belly menjalin hubungan bukan dengan Conrad dan Jeremiah. Pada season ini juga, Belly menjalin hubungan bukan dengan Conrad yang dari awal sebenarnya adalah seseorang yang disukainya sejak kecil melainkan dengan Jeremiah.



Gambar 2. 4 Poster Season 2

Sumber: X @Filmupdates (2023)

Lalu pada season 3 yang dirilis pada 16 Juli 2025, perubahan besar juga terlihat dimana pada season ini memperlihatkan Belly, Conrad, dan Jeremiah yang sudah beranjak dewasa. Disini Belly dan Jeremiah bertunangan, namun kembalinya Conrad membuat Belly konflik perasaan.

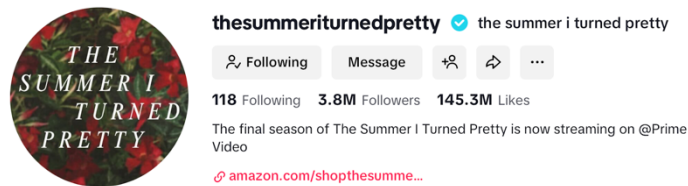


Gambar 2. 5 Poster Season 3

Sumber: Muray (2025)

Bahkan season 3 TSITP telah mencapai jumlah penonton yang sangat banyak. Berdasarkan data Amazon MGM Studios, dalam 70 hari penayangan sudah terhitung 70 Juta penonton. Pencapaian ini mengalami kenaikan sebanyak 65% dibandingkan Season 2 pada tahun 2023. Serial ini menjadi tayangan yang paling banyak di Amazon secara global dan menduduki peringkat pertama lebih dari 140 negara (Hailu, 2025).

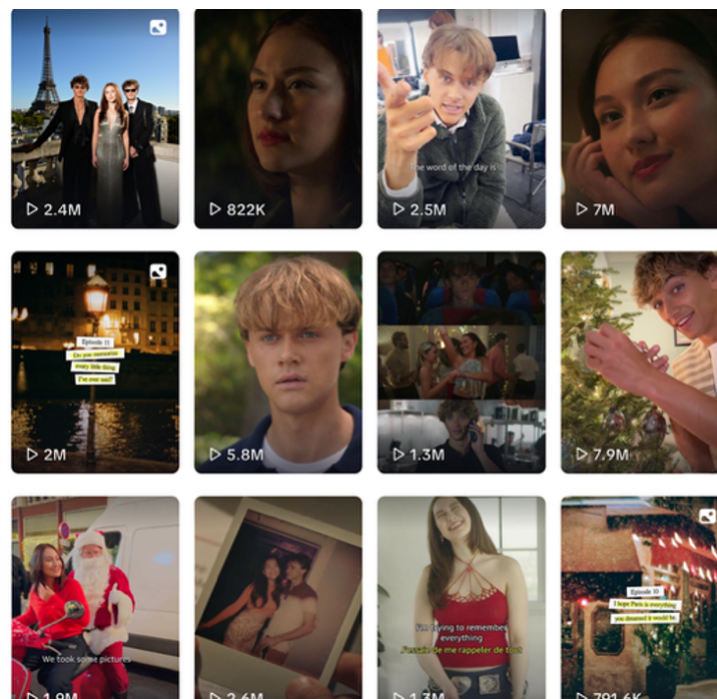
### C. Konten Promosi The Summer I Turned Pretty



Gambar 2. 6 Akun TikTok Resmi

Sumber: <https://www.tiktok.com/@thesummeriturnedpretty>

Promosi yang dilakukan oleh tim media The Summer I Turned Pretty pada media sosial TikTok sangatlah beragam. Mulai dari shoot Behind The Scenes serial The Summer I Turned Pretty, cuplikan pendek episode serial TSITP, menggunakan audio-audio viral untuk konten Bloopers. Strategi promosi serial TSITP bisa dibilang berhasil, terbukti dengan tingkat *engagement* di video akun @thesummeriturnedpretty cukup tinggi dan dapat dikatakan sebagai konten yang viral.

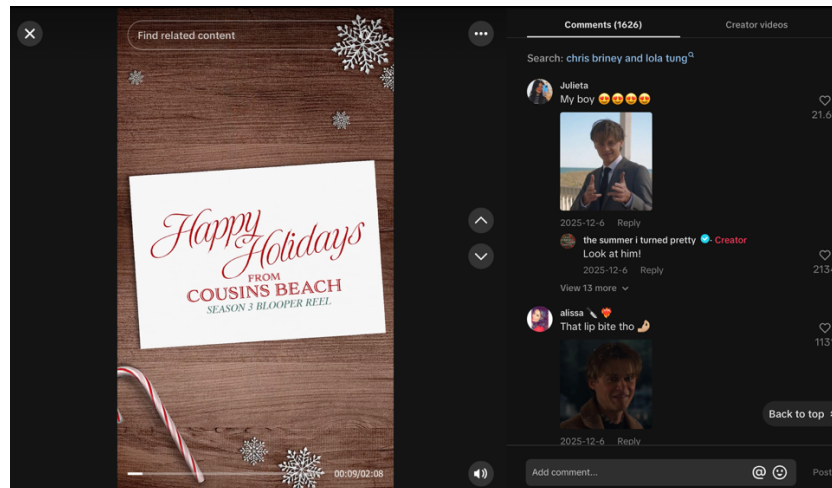


Gambar 2. 7 Konten TikTok @thesummeriturnedpretty

Sumber: <https://www.tiktok.com/@thesummeriturnedpretty>

### 1. Konten *Bloopers*

Konten bloopers ialah konten video promosi dengan tingkah para pemain yang *out of the character*, adegan kesalahan lucu atau kesalahan teknis.



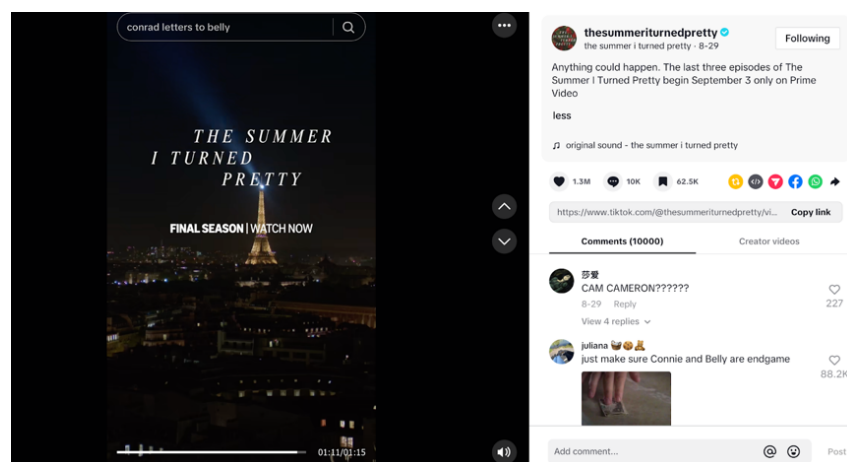
Gambar 2. 8 Konten Bloopers TikTok

Sumber: <https://www.tiktok.com/@thesummeriturnedpretty>

Terbukti video seperti ini berhasil mendapatkan likes sebanyak 1M, jumlah komentar sebanyak 1625, save video sebanyak 45.6K, dan mendapatkan 5.1M viewers.

### 2. Konten Promosi

Konten promosi yang dimaksud adalah postingan poster ataupun video-video teaser dan video promosi singkat serial The Summer I Turned Pretty yang bersifat resmi. Konten ini juga bisa seperti wawancara dengan pemain-pemain serial The Summer I Turned Pretty.

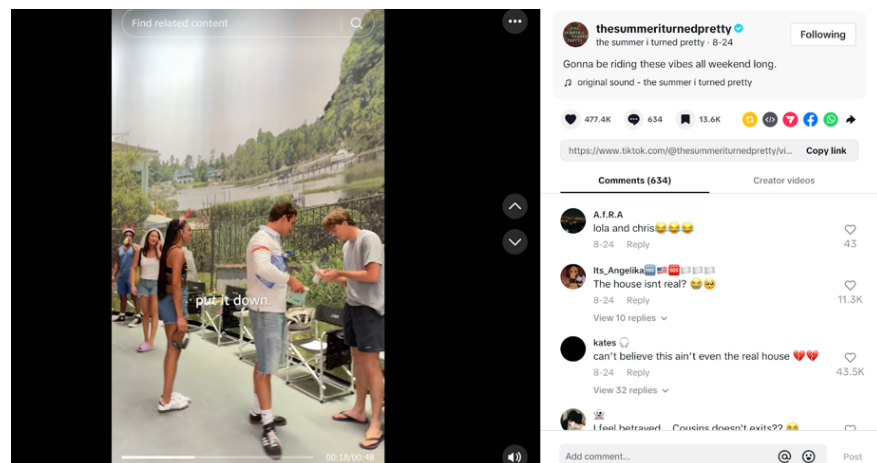


## Gambar 2. 9 Konten Poster Officials

Sumber: <https://www.tiktok.com/@thesummeriturnedpretty>

### 3. Konten Behind The Scenes

Konten Behind The Scenes adalah konten yang memperlihatkan adegan dibalik layar saat produksi. Konten seperti ini juga diterima oleh penikmat serial ini, dikarenakan penikmat serial *The Summer I Turned Pretty* dapat menikmati konten dibalik layar serial TSITP. Konten ini meraih 3.9M viewers, 477.4K Likes, 636 Comment, dan 13.6K save.

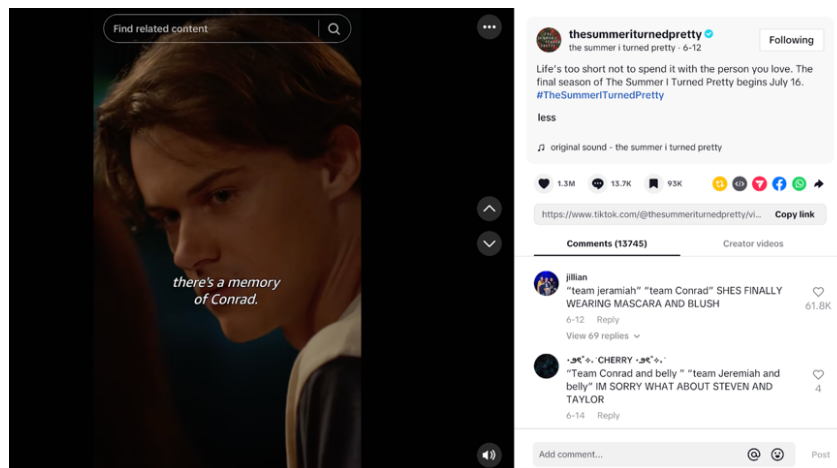


Gambar 2. 10 Konten Behind The Scenes

Sumber: <https://www.tiktok.com/@thesummeriturnedpretty>

### 4. Konten Cuplikan Pendek (*Short Clips*)

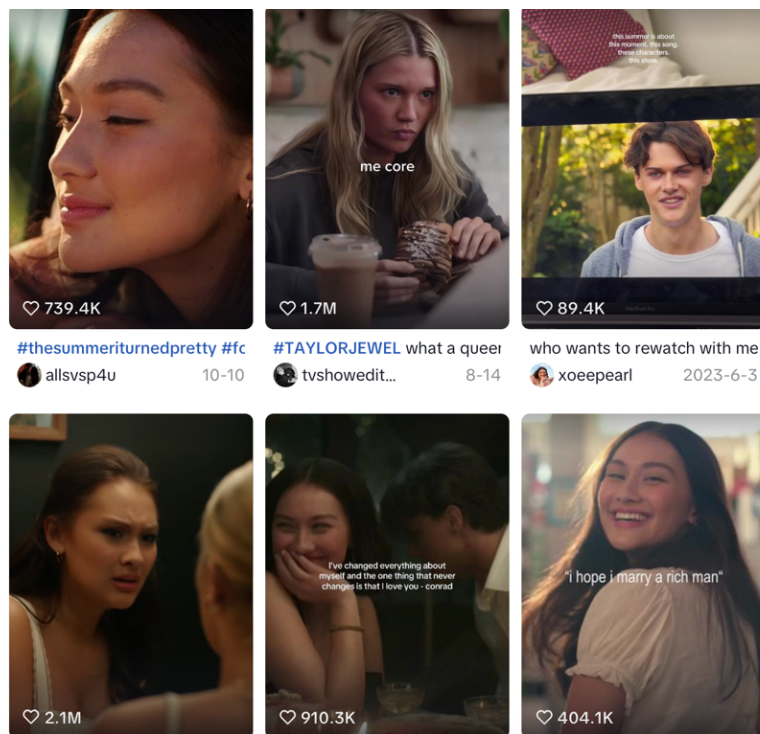
*Short Clips* adalah video potongan pendek yang berisi potongan dari serial tersebut. Cuplikan yang di upload adalah scene-scene yang telah dipilih dari episode yang telah dikurasi secara selektif. Adegan-adegan yang dipilih biasanya menampilkan scene-scene yang klimaks, twist cerita, atau dialog menarik. Strategi ini berhasil karena menimbulkan efek *cliffhanger* yang membuat penonton menarik dan membuat audiens berdiskusi online di kolom komentar.



Gambar 2. 11 Konten Short Clips

Sumber: <https://www.tiktok.com/@thesummerturnedpretty>

Selain konten yang dibuat oleh akun official @thesummerturnedpretty, banyak video editan yang dibuat oleh para penggemar The Summer I Turned Pretty dan mendapatkan engagement tinggi dari penikmat serial ini. Para penggemar secara kreatif membuat video dengan sangat menarik dari adegan-adegan yang ada dan mengkombinasinya dengan audio-audio yang sedang trending. Konten ini juga membuktikan bahwa kesuksesan serial ini dibantu oleh bantuan penggemar yang loyal dalam membantu dan menjaga momentum popularitas serial ini.



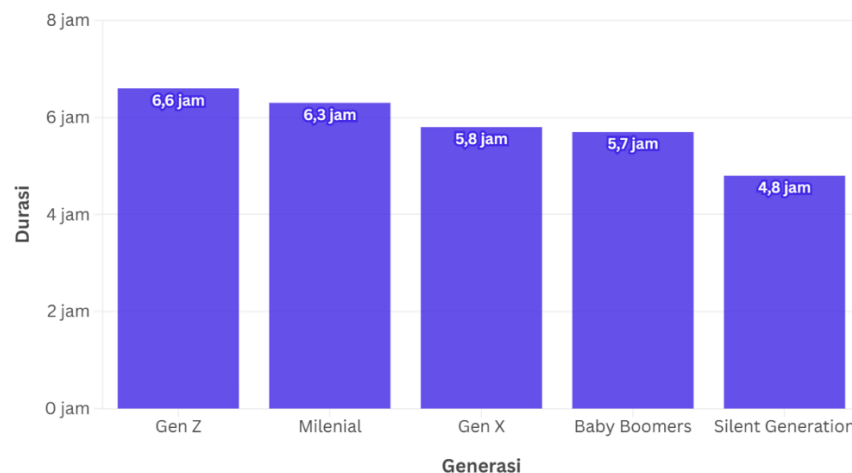
Gambar 2. 12 Beberapa Konten Editan Penggemar

Sumber: <https://www.tiktok.com>

#### D. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir di rentang 1997-2012. Generasi Z hadir saat teknologi muncul dan berkembang dengan sangat cepat. Dikarenakan mobilitas generasi Z sudah transisi ke teknologi, mereka sering disebut dengan '*digital natives*' dikarenakan sudah terpapar dengan teknologi. Generasi Z dinilai memiliki kemampuan alami dalam mengoperasikan berbagai teknologi gawai dan platform-platform komunikasi digital (Mukhlis et al., 2022).

Generasi Z saat ini sangat bergantung dengan teknologi, yang dimana keseharian sangat bergantung dengan teknologi. Generasi Z juga sangat aktif dalam berkomunikasi dan membangun relasi melalui media sosial. Platform media sosial seperti TikTok menjadi saluran komunikasi dan sumber informasi untuk generasi Z, dikarenakan platform seperti TikTok sangat ideal untuk menjangkau audiens Generasi Z secara optimal.



Gambar 2. 13 Penggunaan Media Sosial Generasi Umur

Sumber: Ramadhani, 2024

Generasi Z juga menempati posisi pertama sebagai generasi kelompok umur dengan rata-rata menghabiskan waktu 6,6 jam perhari. Bahkan, hasil survei menunjukan 11% generasi Z menghabiskan hingga 15 jam per hari untuk mengakses media sosial (Ramadhani, 2024). Tingginya intensitas penggunaan media sosial, menunjukan bahwa Generasi Z merupakan audiens yang relevan dalam penelitian mengenai efektivitas promosi konten di media sosial TikTok.

### **BAB 3**

#### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Demografi Responden**

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, responden dikategorikan menjadi dua kategori. Kategori usia dan status pekerjaan, berikut hasil yang diperoleh:

###### **1. Usia**

Tabel 3. 1 Usia Responden

| <b>Usia</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------|---------------|-------------------|
| 16-18       | 11            | 11%               |
| 19-21       | 56            | 56%               |
| 22-24       | 27            | 27%               |
| 25-28       | 6             | 6%                |
| Total       | 100           | 100%              |

Berdasarkan tabel kategori usia responden, ditemukan bahwa mayoritas responden penelitian ini usia 19-21 tahun dengan jumlah 56 orang atau 56%. Selanjutnya diikuti dengan responden usia 22-24 dengan persentase 27%. Lalu ada responden dengan usia 16-18 sebanyak 11%. Lalu responden paling sedikit ada di usia 25-28 tahun dengan jumlah 6%.

###### **2. Status Pekerjaan**

Tabel 3. 2 Status Pekerjaan Responden

| <b>Status Pekerjaan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------------|---------------|-------------------|
| Pelajar                 | 7             | 7%                |
| Mahasiswa               | 82            | 82%               |
| Pekerja                 | 11            | 11%               |
| Total                   | 100           | 100%              |

Berdasarkan tabel kategori status pekerjaan responden, ditemukan bahwa responden pelajar ada sekitar 7%, lalu mahasiswa ada 82%. Kemudian ada responden pekerja dengan jumlah 11%. Ditemukan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa.

##### **B. Analisis Variabel Pengaruh Media Sosial TikTok (X)**

**1. Saya Sering Melihat Postingan TikTok @thesummeriturnedpretty Di FYP (For Your Page) atau Beranda TikTok**

Tabel 3. 3 Rekapulasi No 1

| <b>Saya Sering Melihat Postingan Tiktok @thesummeriturnedpretty Di FYP (For Your Page) atau Beranda TikTok</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju                                                                                                  | 37            | 37%               |
| Setuju                                                                                                         | 47            | 47%               |
| Netral                                                                                                         | 14            | 14%               |
| Tidak Setuju                                                                                                   | 2             | 2%                |
| Sangat Tidak Setuju                                                                                            | 0             | 0%                |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                   | <b>100</b>    | <b>100%</b>       |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Sebanyak 47 responden (47%) menyatakan setuju dan 37 responden (37%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat perhatian yang tinggi terhadap konten TikTok @thesummeriturnedpretty di FYP mereka. Sedangkan, sebanyak 14 responden (14%) bersikap netral dan hanya 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok @thesummeriturnedpretty cukup sering muncul dan berhasil menarik perhatian responden.

**2. Tampilan Visual dan Gaya Video TikTok @thesummeriturnedpretty Menurut Saya Menarik**

Tabel 3. 4 Rekapulasi No 2

| <b>Tampilan Visual Dan Gaya Video TikTok @thesummeriturnedpretty Menurut Saya Menarik</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju                                                                             | 37            | 37%               |
| Setuju                                                                                    | 54            | 54%               |
| Netral                                                                                    | 7             | 7%                |
| Tidak Setuju                                                                              | 2             | 2%                |

| <b>Tampilan Visual Dan Gaya Video TikTok @thesummeriturnedpretty Menurut Saya Menarik</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                       | 0             | 0%                |
| TOTAL                                                                                     | 100           | 100%              |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Hasil jawaban bahwa responden yang sangat dominan pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Sebanyak 54 responden (54%) menyatakan setuju dan 37 responden (37%) menyatakan sangat setuju, sehingga total responden yang memberikan penilaian positif mencapai 91%. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual dan gaya penyajian video TikTok @thesummeriturnedpretty dinilai menarik oleh mayoritas responden. Sebanyak 7 responden (7%) menyatakan netral dan hanya 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju, sedangkan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, aspek visual dan gaya video menjadi salah satu aspek penting dalam membangun perhatian (*attention*) audiens terhadap konten TikTok tersebut.

### 3. Konten TikTok @thesummeriturnedpretty Membuat Saya Semakin Penasaran Dengan Jalan Ceritanya

Tabel 3. 5 Rekapulasi No 3

| <b>Konten TikTok @thesummeriturnedpretty Membuat Saya Semakin Penasaran Dengan Jalan Ceritanya</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju                                                                                      | 53            | 53%               |
| Setuju                                                                                             | 39            | 39%               |
| Netral                                                                                             | 7             | 7%                |
| Tidak Setuju                                                                                       | 1             | 1%                |
| Sangat Tidak Setuju                                                                                | 0             | 0%                |
| TOTAL                                                                                              | 100           | 100%              |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Mayoritas responden memberikan jawaban positif. Sebanyak 53 responden (53%) menyatakan sangat setuju dan 39 responden (39%) menyatakan setuju, sehingga total responden yang memberikan penilaian

positif mencapai 92%. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok @thesummeriturnedpretty mampu menumbuhkan rasa penasaran audiens terhadap alur cerita serial The Summer I Turned Pretty. Sementara itu, 7 responden (7%) menyatakan netral dan hanya 1 responden (1%) yang menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten TikTok tersebut efektif dalam membangun ketertarikan Generasi Z terhadap serial yang dipromosikan

#### 4. Caption yang Digunakan di TikTok @thesummeriturnedpretty Membuat Kontennya Lebih Menarik

Tabel 3. 6 Rekapitulasi No 4

| Caption Yang Digunakan di TikTok @thesummeriturnedpretty Membuat Kontennya Lebih Menarik | Jumlah | Persentase |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|
| Sangat Setuju                                                                            | 35     | 35%        |
| Setuju                                                                                   | 43     | 43%        |
| Netral                                                                                   | 18     | 18%        |
| Tidak Setuju                                                                             | 4      | 4%         |
| Sangat Tidak Setuju                                                                      | 0      | 0%         |
| TOTAL                                                                                    | 100    | 100%       |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 43 (43%) menyatakan setuju dan 35 responden (35%) menyatakan sangat setuju, sehingga total responden yang memberikan respons positif mencapai 78%. Hal ini menunjukkan bahwa caption yang digunakan pada konten TikTok @thesummeriturnedpretty mampu meningkatkan daya tarik konten oleh sebagian besar responden. Lalu sebanyak 18 responden (18%) bersikap netral dan hanya 4 responden (4%) yang menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan caption memiliki peran dalam membangun perhatian audiens terhadap konten TikTok tersebut.

#### 5. Konten TikTok @thesummeriturnedpretty Memberikan Informasi Yang Jelas dan Mudah Dipahami Tentang Serial Ini

Tabel 3. 7 Rekapulasi No 5

| <b>Konten TikTok<br/>@thesummeriturnedpretty Memberikan<br/>Informasi Yang Jelas dan Mudah<br/>Dipahami Tentang Serial Ini</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju                                                                                                                  | 31            | 31%               |
| Setuju                                                                                                                         | 48            | 48%               |
| Netral                                                                                                                         | 19            | 7%                |
| Tidak Setuju                                                                                                                   | 2             | 2%                |
| Sangat Tidak Setuju                                                                                                            | 0             | 0%                |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                   | <b>100</b>    | <b>100%</b>       |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Pada pernyataan ini responden juga memberikan respons positif. Sebanyak 48 responden (48%) menyatakan setuju dan 31 responden (31%) menyatakan sangat setuju, sehingga total penilaian positif mencapai 79%. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok @thesummeriturnedpretty dinilai mampu menyampaikan informasi mengenai serial secara jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Sebanyak 19 responden (19%) menyatakan netral dan hanya 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju, sementara tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, aspek kejelasan informasi dalam konten TikTok berkontribusi dalam membangun *attention* responden terhadap serial tersebut.

**6. Saya Mengikuti Akun Tiktok @thesummeriturnedpretty Karena Tertarik Dengan Kontennya**

Tabel 3. 8 Rekapulasi No 6

| <b>Saya Mengikuti Akun TikTok<br/>@thesummeriturnedpretty Karena<br/>Tertarik Dengan Kontennya</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju                                                                                      | 27            | 27%               |
| Setuju                                                                                             | 35            | 35%               |

|                     |     |      |
|---------------------|-----|------|
| Netral              | 14  | 14%  |
| Tidak Setuju        | 12  | 12%  |
| Sangat Tidak Setuju | 12  | 12%  |
| TOTAL               | 100 | 100% |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Hasil 27 responden (27%) menyatakan sangat setuju dan 35 responden (35%) menyatakan setuju. Dengan demikian, sebesar 62% responden menunjukkan kecenderungan positif untuk mengikuti akun TikTok resmi The Summer I Turned Pretty karena ketertarikan terhadap konten yang ditampilkan. Sementara itu, sebanyak 14 responden (14%) menyatakan netral, 12 responden (12%) menyatakan tidak setuju, dan 12 responden (12%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden terdorong untuk mengikuti akun TikTok tersebut, masih terdapat responden yang belum menunjukkan ketertarikan yang cukup kuat untuk melakukan tindakan mengikuti akun.

### 3. Interval Variabel X

Diantara 6 pertanyaan dari variabel X Media Sosial TikTok, didapatkan hasil interval sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada penelitian, yaitu:

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 i &= \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} \\
 i &= \frac{30 - 6}{5} \\
 i &= \frac{24}{5} \\
 i &= 4,8
 \end{aligned}$$

Gambar 3. 1 Perhitungan Interval Variabel X

Keterangan:

$i$  = Interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$K$  = Jumlah Interval

Berdasarkan pada perhitungan diatas, diperoleh lima tingkatan skor sebagai berikut:

Sangat Rendah = 6-10

Rendah = 11-15

Cukup Tinggi = 16-20

Tinggi = 21-25

Sangat Tinggi = 26-30

Dari lima tingkatan yang telah ditentukan, diperoleh hasil skor seperti yang tertera diatas ini. Kemudian skor tersebut disesuaikan dengan hasil jawaban dari para responden yang telah terkumpul untuk variabel X Media Sosial TikTok. Hasil tersebut akan disamakan ke dalam bentuk data yang telah dimasukkan sesuai kategori masing-masing. Adapun tabel yang dimaksud dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 9 Interval X Media Sosial TikTok

| Kategori      | Interval | Skor Interval | Persentase |
|---------------|----------|---------------|------------|
| Sangat Rendah | 6-10     | 0             | 0%         |
| Rendah        | 11-15    | 0             | 0%         |
| Cukup Tinggi  | 16-20    | 11            | 11%        |
| Tinggi        | 21-25    | 42            | 42%        |
| Sangat Tinggi | 26-30    | 47            | 47%        |
| Total         |          | 100           | 100%       |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Berdasarkan tabel kategorisasi variabel X, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori tinggi dengan interval skor 21–25 sebanyak 42 responden (42%). Selanjutnya, responden yang berada pada kategori cukup tinggi dengan interval skor 16–20 berjumlah 11 responden (11%), sedangkan responden pada kategori sangat tinggi dengan interval skor 26–30 sebanyak 7 responden (7%). Adapun pada kategori rendah (11–15) dan sangat rendah (6–10) tidak terdapat responden atau sebesar 0%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel X cenderung berada pada kategori

tinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat variabel X yang tinggi berdasarkan indikator yang diteliti.

### C. Analisis Minat Menonton

#### 1. Saya Mengetahui Akun TikTok @thesummeriturnedpretty

Tabel 3. 10 Rekapulasi No 7

| <b>Saya Mengetahui Akun TikTok @thesummeriturnedpretty</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju                                              | 46            | 46%               |
| Setuju                                                     | 42            | 42%               |
| Netral                                                     | 12            | 12%               |
| Tidak Setuju                                               | 0             | 0%                |
| Sangat Tidak Setuju                                        | 0             | 0%                |
| <b>TOTAL</b>                                               | <b>100</b>    | <b>100%</b>       |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Sebagian besar responden mengetahui akun TikTok @thesummeriturnedpretty. Sebanyak 46 responden (46%) menyatakan sangat setuju dan 42 responden (42%) menyatakan setuju terhadap pernyataan “Saya mengetahui akun TikTok @thesummeriturnedpretty”. Sementara itu, sebanyak 12 responden (12%) menyatakan netral, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap keberadaan akun TikTok resmi *The Summer I Turned Pretty* tergolong tinggi.

#### 2. Saya Menjadi Tahu dan Sadar Dengan Serial *The Summer I Turned Pretty* Setelah Melihat Konten di TikTok

Tabel 3. 11 Rekapulasi No 8

| <b>Saya Menjadi Tahu dan Sadar Dengan Serial <i>The Summer I Turned Pretty</i> Setelah Melihat Konten di TikTok</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju                                                                                                       | 33            | 33%               |
| Setuju                                                                                                              | 50            | 50%               |
| Netral                                                                                                              | 15            | 15%               |
| Tidak Setuju                                                                                                        | 2             | 2%                |

|                     |     |      |
|---------------------|-----|------|
| Sangat Tidak Setuju | 0   | 0%   |
| TOTAL               | 100 | 100% |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Sebanyak 33 responden (33%) menyatakan sangat setuju dan 50 responden (50%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Selain itu, sebanyak 15 responden (15%) menyatakan netral dan 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, serta tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok berperan dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan responden terhadap serial *The Summer I Turned Pretty*.

### 3. Saya Suka Melihat Postingan Video Tentang Serial di Akun TikTok @thesummeriturnedpretty

Tabel 3. 12 Rekapulasi No 9

| Saya suka melihat postingan video Tentang Serial di Akun TikTok @thesummeriturnedpretty | Jumlah | Persentase |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|
| Sangat Setuju                                                                           | 39     | 39%        |
| Setuju                                                                                  | 37     | 37%        |
| Netral                                                                                  | 19     | 19%        |
| Tidak Setuju                                                                            | 5      | 5%         |
| Sangat Tidak Setuju                                                                     | 0      | 0%         |
| TOTAL                                                                                   | 100    | 100%       |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Sebanyak 39 responden (39%) menyatakan sangat setuju dan 37 responden (37%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, sebanyak 19 responden (19%) menyatakan netral dan 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, serta tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konten video yang ditampilkan pada akun TikTok *The Summer I Turned Pretty* cukup diminati oleh responden dan mampu menarik perhatian audiens.

### 4. Saya Senang dan Puas Dengan Konten TikTok @thesummeriturnedpretty Karena Menarik dan Informatif

Tabel 3. 13 Rekapulasi No 10

| <b>Saya Senang dan Puas Dengan Konten Tiktok @thesummeriturnedpretty Karena Menarik dan Informatif</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju                                                                                          | 34            | 34%               |
| Setuju                                                                                                 | 50            | 50%               |
| Netral                                                                                                 | 15            | 15%               |
| Tidak Setuju                                                                                           | 1             | 1%                |
| Sangat Tidak Setuju                                                                                    | 0             | 0%                |
| <b>TOTAL</b>                                                                                           | <b>100</b>    | <b>100%</b>       |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Sebanyak 34 responden (34%) menyatakan sangat setuju dan 50 responden (50%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, sebanyak 15 responden (15%) menyatakan netral dan 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, serta tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap konten TikTok *The Summer I Turned Pretty* menarik dan informatif.

**5. Saya Berniat Mencari Tahu Tentang Serial *The Summer I Turned Pretty* Setelah Melihat Konten TikTok @thesummeriturnedpretty**

Tabel 3. 14 Rekapulasi No 11

| <b>Saya Berniat Mencari Tahu Tentang Serial <i>The Summer I Turned Pretty</i> Setelah Melihat Konten TikTok @thesummeriturnedpretty</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju                                                                                                                           | 48            | 48%               |
| Setuju                                                                                                                                  | 37            | 37%               |
| Netral                                                                                                                                  | 13            | 13%               |
| Tidak Setuju                                                                                                                            | 2             | 2%                |
| Sangat Tidak Setuju                                                                                                                     | 0             | 0%                |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                            | <b>100</b>    | <b>100%</b>       |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Sebanyak 48 responden (48%) menyatakan sangat setuju dan 37 responden (37%) menyatakan setuju. Selain itu, sebanyak 13 responden (13%)

menyatakan netral dan 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, serta tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok mampu mendorong niat responden untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut tentang serial *The Summer I Turned Pretty*.

**6. Saya Berniat Untuk Segera Menonton Serial *The Summer I Turned Pretty* Setelah Melihat Konten TikTok @thesummeriturnedpretty**

Tabel 3. 15 Rekapulasi No 12

| <b>Saya Berniat Untuk Segera Menonton Serial <i>The Summer I Turned Pretty</i> Setelah Melihat Konten Tiktok @thesummeriturnedpretty</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Setuju                                                                                                                            | 40            | 40%               |
| Setuju                                                                                                                                   | 42            | 42%               |
| Netral                                                                                                                                   | 13            | 13%               |
| Tidak Setuju                                                                                                                             | 4             | 4%                |
| Sangat Tidak Setuju                                                                                                                      | 1             | 1%                |
| TOTAL                                                                                                                                    | 100           | 100%              |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Sebanyak 40 responden (40%) menyatakan sangat setuju dan 42 responden (42%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Selain itu, sebanyak 13 responden (13%) menyatakan netral, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok mampu mendorong niat responden untuk segera melakukan tindakan menonton serial *The Summer I Turned Pretty*.

**7. Saya Berencana Merekomendasikan Serial *The Summer I Turned Pretty* Kepada Orang Lain Setelah Melihat Konten Tiktok @Thesummeriturnedpretty**

Tabel 3. 16 Rekapulasi No 13

| Saya Berencana Merekomendasikan Serial <i>The Summer I Turned Pretty</i> Kepada Orang Lain Setelah Melihat Konten Tiktok @thesummeriturnedpretty | Jumlah | Persentase |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|
| Sangat Setuju                                                                                                                                    | 42     | 42%        |
| Setuju                                                                                                                                           | 39     | 39%        |
| Netral                                                                                                                                           | 13     | 13%        |
| Tidak Setuju                                                                                                                                     | 5      | 5%         |
| Sangat Tidak Setuju                                                                                                                              | 1      | 1%         |
| TOTAL                                                                                                                                            | 100    | 100%       |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Sebanyak 42 responden (42%) menyatakan sangat setuju dan 39 responden (39%) menyatakan setuju. Sementara itu, sebanyak 13 responden (13%) menyatakan netral, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok tidak hanya mendorong minat menonton, tetapi juga memunculkan niat responden untuk merekomendasikan serial tersebut kepada pihak lain.

#### 1. Kategori Minat Menonton

Diantara 7 pertanyaan dari variabel Y Minat Menonton, didapatkan hasil interval sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada penelitian, yaitu:

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 i &= \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5} \\
 i &= \frac{35 - 7}{5} \\
 i &= \frac{28}{5} \\
 i &= 5,6
 \end{aligned}$$

Gambar 3. 2 Perhitungan Interval Variabel Y

Keterangan:

$i$  = Interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$K$  = Jumlah Interval

Berdasarkan pada perhitungan diatas, diperoleh lima tingkatan skor sebagai berikut:

Sangat Rendah = 7-12

Rendah = 13-18

Cukup Tinggi = 19-24

Tinggi = 25-30

Sangat Tinggi = 31-35

Dari lima tingkatan yang telah ditentukan, diperoleh hasil skor seperti yang tertera diatas ini. Kemudian skor tersebut disesuaikan dengan hasil jawaban dari para responden yang telah terkumpul untuk variabel Y Minat Menonton. Hasil tersebut akan disamakan ke dalam bentuk data yang telah dimasukkan sesuai kategori masing-masing. Adapun tabel yang dimaksud dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 17 Interval Y Minat Menonton

| Kategori      | Interval | Skor Interval | Persentase |
|---------------|----------|---------------|------------|
| Sangat Rendah | 7-12     | 0             | 0%         |
| Rendah        | 13-18    | 0             | 0%         |
| Cukup Tinggi  | 19-24    | 1             | 1%         |
| Tinggi        | 25-30    | 17            | 18%        |
| Sangat Tinggi | 31-35    | 82            | 82%        |
| Total         |          | 100           | 100%       |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Berdasarkan tabel kategorisasi variabel Y, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori sangat tinggi dengan interval skor 31-35 sebanyak 82 responden (82%). Selanjutnya, responden yang berada pada kategori tinggi dengan interval skor 25-30 berjumlah 17 responden (18%). Sementara itu, pada kategori cukup tinggi dengan interval skor 19-24 hanya terdapat 1 responden (1%). Adapun pada kategori rendah (13-18) dan sangat

rendah (7-12) tidak terdapat responden atau sebesar 0%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Y berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat variabel Y yang tinggi berdasarkan indikator yang diteliti.

#### D. Tabulasi Silang/*Crosstab*

Tabulasi silang (crosstab) digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara dua variabel kategorikal. Berbeda dengan tabel frekuensi yang digunakan untuk menggambarkan distribusi satu variabel kategorikal, tabulasi silang memungkinkan peneliti melihat keterkaitan antara kategori pada dua variabel yang berbeda. Dalam penelitian ini, tabulasi silang digunakan untuk melihat kecenderungan hubungan antara variabel X dan variabel Y berdasarkan kategori skor yang telah ditentukan (Yeager, n.d.).

Tabel 3. 18 Tabulasi Silang

| Kategori_X * Kategori_Y Crosstabulation |               |                     |            |              |        |               |        |
|-----------------------------------------|---------------|---------------------|------------|--------------|--------|---------------|--------|
|                                         |               |                     | Kategori_Y |              |        |               | Total  |
|                                         |               |                     | Rendah     | Cukup Tinggi | Tinggi | Sangat Tinggi |        |
| Kategori_X                              | Cukup Tinggi  | Count               | 1          | 4            | 6      | 0             | 11     |
|                                         |               | % within Kategori_X | 9.1%       | 36.4%        | 54.5%  | 0.0%          | 100.0% |
|                                         | Tinggi        | Count               | 0          | 3            | 28     | 11            | 42     |
|                                         |               | % within Kategori_X | 0.0%       | 7.1%         | 66.7%  | 26.2%         | 100.0% |
|                                         | Sangat Tinggi | Count               | 0          | 1            | 10     | 36            | 47     |
|                                         |               | % within Kategori_X | 0.0%       | 2.1%         | 21.3%  | 76.6%         | 100.0% |
| Total                                   |               | Count               | 1          | 8            | 44     | 47            | 100    |
|                                         |               | % within Kategori_X | 1.0%       | 8.0%         | 44.0%  | 47.0%         | 100.0% |

Sumber: Rekap Jawaban Responden Kuesioner

Berdasarkan hasil tabulasi silang (crosstab) antara variabel X dan variabel Y, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori sangat tinggi untuk kedua variabel yaitu sebanyak 36 responden (76,6%). Menunjukan bahwa responden yang memiliki tingkat variabel X sangat tinggi memiliki tingkat variabel Y yang sangat tinggi juga.

Pada kategori variabel X tinggi, sebagian besar responden berada pada kategori variabel Y tinggi, yaitu sebanyak 28 responden (66,7%), sedangkan sebanyak 11 responden (26,2%) berada pada kategori variabel Y sangat tinggi. Sementara itu, pada kategori variabel X cukup tinggi, mayoritas responden berada pada kategori variabel Y tinggi, yaitu sebanyak 6 responden (54,5%), diikuti kategori variabel Y cukup tinggi sebanyak 4 responden (36,4%).

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dan Y. Dimana terlihat pada dari jawaban responden yang didominasi dengan tinggi dan sangat tinggi.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel pada *degree of freedom*  $d(f) = n-2$  serta  $\alpha = 0.05$ . Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif, maka item pada pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. 19 Hasil Olah Data Validitas

| Variabel           | Item | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
|--------------------|------|---------|----------|------------|
| X (Minat Menonton) | X1   | 0.1966  | 0.658    | Valid      |
|                    | X2   |         | 0.575    | Valid      |
|                    | X3   |         | 0.614    | Valid      |
|                    | X4   |         | 0.589    | Valid      |
|                    | X5   |         | 0.598    | Valid      |
|                    | X6   |         | 0.678    | Valid      |
| YK: Minat Menonton | YK1  |         | 0.514    | Valid      |
|                    | YK2  |         | 0.732    | Valid      |
|                    | YA1  |         | 0.789    | Valid      |

|  |      |  |       |       |
|--|------|--|-------|-------|
|  | YA2  |  | 0.681 | Valid |
|  | YKO1 |  | 0.733 | Valid |
|  | YKO2 |  | 0.743 | Valid |
|  | YKO3 |  | 0.712 | Valid |

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)

2.

### 3. Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* berdasarkan data 100n responden. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila menghasilkan *Cronbach's Alpha* diatas 0.60.

Tabel 3. 20 Hasil Olah Data Realibitas

| Variabel          | Cronbach Alpha | Nilai Batas | Keterangan |
|-------------------|----------------|-------------|------------|
| X: Media Sosial   | 0.651          | 0.6         | Reliabel   |
| Y: Minat Menonton | 0.832          | 0.6         | Reliabel   |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3.35, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas minimum 0,60. Variabel Media Sosial (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,651. Pada variabel dependen memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,832. Dengan demikian, seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

## G. Uji Asumsi Klasik

### 1. Normalitas

Dalam pengujian normalitas akan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit yang diterapkan untuk menilai normalitas distribusi data, dengan ketentuan bahwa data dianggap normal jika nilai probabilitas signifikansinya lebih tinggi dari batas  $\alpha = 0,05$  (dengan toleransi kesalahan sebesar 5%) (Ghozali dalam Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 3. 21 hasil Olah Data Normalitas

| Unstandardized Residual | Nilai Batas | Keterangan |
|-------------------------|-------------|------------|
| 0.200                   | 0.05        | Normal     |

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov terhadap residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

## H. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara variabel dependen (Y) dengan variabel independent (X).

Tabel 3. 22 Hasil Olah Data Regresi Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant) | 7.178                       | 2.202      |                           | 3.260  | .002  |
|                           | X          | .903                        | .089       | .716                      | 10.164 | <.001 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa:

$$Y = 7,178 + 0.903 (X)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana, dapat ditemukan bahwa koefisien regresi variabel X Media sosial adalah 0.983. Pada regresi, hasil yang ditemukan bernilai positif dan menunjukkan bahwa tingginya pengaruh media sosial TikTok terhadap minat menonton. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar

## I. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel eksogen. Nilai R<sup>2</sup> yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang semakin baik. Pengujian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3. 23 Koefisien Determinasi

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .716 <sup>a</sup> | .513     | .508              | 2.77268                    |
| a. Predictors: (Constant), X     |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)

Berdasarkan tabel koefisien determinasi diketahui bahwa R Square sebesar 0.513. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X) dapat menjelaskan pengaruh terhadap Y (Minat Menonton) sebesar 51,3% dan sebesar 48,7% tidak dapat dideteksi dalam penelitian.

## J. Uji Hipotesis

### 1. Uji F

Tabel 3. 24 Hasil Uji F

| <b>ANOVA<sup>a</sup></b>     |            |                |    |             |         |                    |
|------------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| Model                        |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.               |
| 1                            | Regression | 794.158        | 1  | 794.158     | 103.301 | <.001 <sup>b</sup> |
|                              | Residual   | 753.402        | 98 | 7.688       |         |                    |
|                              | Total      | 1547.560       | 99 |             |         |                    |
| a. Dependent Variable: Y     |            |                |    |             |         |                    |
| b. Predictors: (Constant), X |            |                |    |             |         |                    |

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis F, diperoleh F sebesar 103,301 dan nilai signifikan sebesar <.001. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 3,93. Nilai signifikan juga <0.05, dimana hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara berpengaruh pada variabel Y (Minat Menonton).

## K. Pembahasan Variabel X

Pada penelitian ini, variabel media sosial TikTok menunjukkan bahwa tingginya paparan terhadap konten TikTok @thesummeriturnedpretty pada generasi Z di Sleman, Yogyakarta. Hal ini bisa dilihat dari kecenderungan responden seringnya melihat konten The Summer I Turned Pretty pada For Your Page (FYP),

memperhatikan visual dan caption yang digunakan, serta memahami informasi melalui konten promosi.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok mampu menjangkau audiens secara efektif melalui sistem algoritma yang merekomendasikan konten berdasarkan preferensi pengguna. Dalam konteks penelitian ini, keterpaparan responden terhadap akun @thesummeriturnedpretty tidak hanya terjadi karena pencarian aktif, tetapi juga dipengaruhi oleh distribusi konten pada FYP TikTok. Hal tersebut sejalan dengan konsep terpaan media menurut Rosengren (1974) dalam Satriadi et al. (2023), yang menyatakan bahwa terpaan media merupakan kondisi ketika audiens terpapar oleh isi media serta bagaimana media mampu menjangkau audiens melalui berbagai bentuk penyampaian pesan. Selain itu, terpaan media juga mencakup aktivitas melihat, membaca, dan memberikan perhatian terhadap isi media.

Pada variabel ini dapat dijelaskan dengan berbagai aspek, yaitu:

1. Media Exposure: Responden dalam penelitian ini mengalami paparan terhadap konten TikTok *The Summer I Turned Pretty*, khususnya melalui kemunculan konten pada FYP (*For Your Page*) atau beranda TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki peran dalam meningkatkan frekuensi paparan audiens terhadap suatu konten promosi sehingga pengguna menerima informasi mengenai serial secara berulang. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rosengren (1974) dalam Satriadi et al. (2023) dimana terpaan media merupakan kondisi ketika audiens terpapar oleh isi media serta bagaimana media menjangkau audiens. Dalam konteks TikTok, keterpaparan tersebut tidak hanya terjadi karena pencarian aktif pengguna, tetapi juga melalui sistem rekomendasi algoritma yang memungkinkan konten promosi muncul secara berulang pada FYP pengguna.
2. Attention: Konten @thesummeriturnedpretty yang memiliki daya tarik visual, penggunaan caption, serta kejelasan informasi pada akun mampu menarik perhatian audiens. Konten visual yang menarik dan informasi yang mudah dipahami membuat responden lebih fokus terhadap pesan yang disampaikan serta meningkatkan rasa penasaran terhadap jalan cerita serial tersebut. Temuan ini sejalan dengan konsep terpaan media menurut Satriadi et al. (2023), yang menjelaskan bahwa audiens tidak hanya sekadar terpapar media, tetapi juga memberikan perhatian (*attention*) terhadap isi pesan melalui aktivitas melihat, membaca, dan memahami informasi yang diterima. Dengan demikian, perhatian

audiens terhadap visual dan informasi pada konten TikTok menjadi bagian penting dalam proses penerimaan pesan promosi serial.

3. Exposure Engagement: Keterlibatan responden terlihat melalui perilaku mengikuti akun TikTok @thesummeriturnedpretty setelah terpapar oleh konten promosi. Hal ini menunjukkan bahwa keterpaparan media tidak berhenti pada tahap melihat konten, tetapi berkembang menjadi keterlibatan audiens terhadap akun dan informasi yang disajikan. Diego dan Lestari (2026) menjelaskan bahwa dalam media digital, paparan audiens juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dan mekanisme rekomendasi algoritma yang memperkuat perhatian serta keterlibatan pengguna terhadap suatu konten. Oleh karena itu, perilaku mengikuti akun dapat dipahami sebagai bentuk keterlibatan lanjutan audiens setelah menerima stimulus media melalui TikTok.

Hal ini juga sejalan dengan *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang dimana promosi konten TikTok @thesummeriturnedpretty sebagai *stimulus*, lalu *audiens* Generasi Z di Sleman menjadi *organism* yang menerima dan memproses pesan melalui visual, caption, serta informasi yang diberikan di akun @thesummeriturnedpretty. Proses tersebut yang akhirnya membentuk respon seperti rasa penasaran, perhatian, dan keterlibatan terhadap konten yang ada di akun @thesummeriturnedpretty.

#### **L. Pembahasan Variabel Y**

Pada penelitian ini, variabel minat menonton menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap serial *The Summer I Turned Pretty* setelah terpapar dengan konten TikTok @thesummeriturnedpretty. Hal ini terlihat pada peningkatan mengenai pengetahuan mengenai serial, munculnya ketertarikan emosional terhadap konten yang ditampilkan, hingga timbulnya niat untuk mencari tahu dan menonton serial tersebut. Dalam penelitian ini, minat menonton dipahami melalui tiga aspek utama, yaitu:

1. Kognitif: Responden memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai serial *The Summer I Turned Pretty* setelah melihat konten TikTok @thesummeriturnedpretty. Responden mengetahui keberadaan akun TikTok serial tersebut serta memperoleh informasi mengenai isi serial melalui konten yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Abror dalam Delviyana (2021), yang menjelaskan bahwa aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan, informasi, serta kesadaran individu terhadap objek yang diminati. Dalam konteks

penelitian ini, konten TikTok berperan dalam membentuk kesadaran audiens terhadap serial melalui penyampaian informasi yang mudah dipahami.

2. Afektif: Saat audiens memiliki ketertarikan emosional responden terhadap konten TikTok @thesummeriturnedpretty. Hal ini terlihat dari rasa suka terhadap postingan video, ketertarikan terhadap penyampaian pesan, serta kepuasan responden terhadap konten yang dianggap menarik dan informatif. Temuan ini sejalan dengan teori Abror dalam Delviyana (2021) yang menyatakan bahwa aspek afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang, seperti rasa senang, suka, puas, dan ketertarikan terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, konten visual dan penyampaian pesan melalui TikTok mampu membangun keterikatan emosional audiens terhadap serial *The Summer I Turned Pretty*.
3. Konatif: Saat audiens menunjukkan adanya niat atau perilaku setelah melihat konten promosi serial di TikTok. Hal ini terlihat dari munculnya keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut, niat untuk menonton serial, hingga keinginan merekomendasikan serial kepada orang lain. Menurut Abror dalam Delviyana (2021), aspek konatif merupakan bentuk perwujudan kemauan atau dorongan individu untuk melakukan suatu tindakan nyata terhadap objek yang diminati. Oleh karena itu, niat responden untuk menonton dan mencari informasi lebih lanjut mengenai serial menunjukkan adanya minat menonton yang terbentuk setelah menerima paparan konten promosi melalui TikTok.

#### **M. Pengaruh Variabel Media Sosial terhadap Minat Menonton**

Dalam mempromosikan sesuatu membutuhkan adanya daya tarik dari calon penonton agar tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh produk yang ditawarkan. Saat dalam pemasaran digital, perhatian atau attention menjadi penting dikarenakan menjadi langkah penting dalam menarik calon penikmat atau pembeli. Perhatian adalah objek yang penting dalam aset utama dalam mengontrol konsumsi media para audiens (Suciati & Fauziah, 2020).

Dalam membuat konten media sosial menarik untuk audiens adalah dengan membuat konten yang mudah dipahami dan visual yang menarik, seperti gambar dan juga video yang mampu menarik audiens dalam mempromosikan produk di media sosial. Disinilah para pengiklan harus melakukan teknik marketing yang relevan dan mudah dipahami oleh audiens yang menjadi target marketing. TikTok adalah salah satu media sosial yang tidak hanya menjadi wadah distribusi informasi, namun juga

sebagai tempat komunikasi dua arah yang memungkinkan para brand dalam membangun hubungan emosional dengan audiens (Ifadhila et al., 2024).

Pada penelitian ini, proses Stimulus-Organism-Response (SOR) menunjukkan adanya proses komunikasi yang berlangsung secara bertahap antara konten TikTok dan minat audiens. Dalam teori ini, *stimulus* dipahami sebagai pesan yang diberikan kepada individu, *organism* merupakan pihak yang menerima dan memproses pesan tersebut, sedangkan *response* adalah efek atau reaksi yang dihasilkan setelah individu menerima stimulus (Effendy, 2003 dalam Delviyana, 2021).

*Stimulus* dapat dipahami melalui konten promosi pada akun TikTok @thesummerturnedpretty, seperti video pendek, visual yang menarik, penggunaan caption, kejelasan informasi, serta kemunculan konten pada FYP (*For Your Page*). Konten tersebut menjadi bentuk rangsangan komunikasi yang diterima oleh audiens secara terus-menerus melalui algoritma TikTok. Kemunculan konten yang berulang pada FYP memungkinkan audiens terpapar pesan promosi lebih dari satu kali, sehingga meningkatkan peluang pesan diterima dan dipahami oleh pengguna.

Lalu pada tahap *Organism*, saat audiens tidak hanya menerima stimulus secara pasif, tetapi juga memproses pesan berdasarkan perhatian, persepsi, dan keterlibatan mereka terhadap konten. Hal ini terlihat dari bagaimana responden memberikan perhatian terhadap tampilan visual video, membaca caption, memahami informasi yang diberikan, hingga merasa penasaran terhadap jalan cerita serial *The Summer I Turned Pretty*. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens melakukan proses kognitif dan emosional sebelum menghasilkan tindakan tertentu. Dalam teori S-O-R, proses internal pada organisme menjadi tahap penting karena stimulus tidak selalu langsung menghasilkan respon, melainkan dipengaruhi oleh bagaimana individu memahami dan menginterpretasikan pesan yang diterima.

Pada akun @thesummerturnedpretty, visual yang dibuat menghasilkan hasil yang menarik audiens dan juga calon audiens, konten yang dihasilkan juga relevan dengan audiens Generasi Z. Konten yang dibuat dengan penggabungan antara video singkat dan juga konten yang mencolok, dimana generasi Z lebih memilih video singkat daripada video yang berdurasi lama. Generasi Z lebih fokus pada authentic, creative, dan seberapa akun tersebut mengikuti konten yang sedang trend di media sosial. Kunci dalam kesuksesan sebuah konten menarik adalah memakai musik yang sedang trending, membuat video tidak terlalu formal, dan juga menggunakan visual

yang langsung menarik perhatian audiens dalam detik pertama (Tristan Setiawan et al., 2024).

Selain itu, hasil tabulasi silang (crosstab) juga memperlihatkan adanya kecenderungan hubungan antara konten TikTok @thesummeriturnedpretty dengan minat menonton audiens. Mayoritas responden dengan kategori tinggi dan sangat tinggi pada variabel konten TikTok juga berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi pada variabel minat menonton. Temuan crosstab menunjukkan bahwa responden dengan kategori konten TikTok sangat tinggi cenderung memiliki minat menonton yang sangat tinggi terhadap serial *The Summer I Turned Pretty*. Hal ini terlihat dari dominasi responden pada kombinasi kategori tinggi dan sangat tinggi pada kedua variabel.

Berdasarkan hasil tersebut, tabulasi silang memberikan gambaran awal bahwa semakin tinggi penerimaan audiens terhadap konten TikTok @thesummeriturnedpretty, maka semakin tinggi pula minat audiens untuk menonton serial *The Summer I Turned Pretty*. Temuan ini memperkuat hasil uji statistik yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara konten TikTok terhadap minat menonton audiens.

Dalam penelitian ini, konten yang dihasilkan oleh akun @thesummeriturnedpretty mampu menghasilkan pengaruh melalui konten visual dan pesan yang konsisten dalam menarik audiens. Hal ini dibuktikan dalam nilai F sebesar 103,301 dengan nilai sig sebesar  $<0.001$ . Maka ini menunjukkan bahwa pengaruh konten TikTok @thesummeriturnedpretty pada minat menonton terbukti signifikan dan positif dalam pengaruh konten akun @thesummeriturnedpretty kepada audiens.

## BAB 4

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan dari penelitian, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel media sosial TikTok @thesummeriturnedpretty berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menonton serial *The Summer I Turned Pretty* di kalangan Generasi Z di Sleman. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi sederhana dengan nilai F hitung sebesar 103,301 dan nilai signifikansi  $<0,001$ , yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, semakin tinggi paparan dan perhatian audiens terhadap konten TikTok @thesummeriturnedpretty, maka semakin tinggi pula minat menonton serial *The Summer I Turned Pretty*

Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, penelitian ini menunjukkan bahwa konten promosi TikTok @thesummeriturnedpretty berperan sebagai *stimulus* berupa visual, caption, kejelasan informasi, serta kemunculan konten pada FYP (*For Your Page*) yang diterima audiens. Selanjutnya, audiens Generasi Z sebagai *organism* memproses stimulus tersebut melalui perhatian, pemahaman informasi, serta keterlibatan terhadap konten yang ditampilkan. Proses tersebut kemudian menghasilkan *response*, yaitu munculnya minat menonton serial *The Summer I Turned Pretty*, baik dari aspek pengetahuan (*kognitif*), ketertarikan emosional (*afektif*), maupun niat untuk menonton (*konatif*).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa model Stimulus-Organism-Response (SOR) masih relevan dalam menjelaskan pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap minat menonton serial *The Summer I Turned Pretty* di kalangan Generasi Z di Sleman.

#### B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan proses penelitian:

1. Memperluas karakteristik responden penelitian, tidak hanya terbatas pada audiens TikTok dari kalangan Generasi Z, tetapi juga melibatkan kelompok usia lain atau pengguna media sosial berbeda agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan metode lain selain kuesioner, seperti wawancara, agar bisa mendapatkan jawaban yang lebih mendalam dari responden dan mengurangi kemungkinan subjektivitas dalam pengisian kuesioner. Selain itu, pertanyaan dalam kuesioner juga dapat dibuat lebih jelas agar meminimalisasi perbedaan pemahaman responden saat menjawab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, T., Masita, M., & Sari, M. E. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ahmed, W., Fenton, A., Hardey, M., & Das, R. (2022). Binge Watching and the Role of Social Media Virality towards promoting Netflix's Squid Game. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 11(2), 222–234. <https://doi.org/10.1177/22779752221083351>
- Big 3 Media. (2025). *A brief history of tiktok and its rise to popularity*. Big 3 Media. <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Delviyana, K. (2021). *PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @netflixid TERHADAP MINAT UNTUK MENONTON FILM DI NETFLIX (Studi Pada Followers Instagram @netflixid)*.
- Diego, , & Lestari, Y. (2026). Platform affordances and women's political participation: How social media reshapes political engagement. *KnE Social Sciences*, 11(1), 555–573. <https://doi.org/10.18502/kss.v11i1.20637>
- FilmUpdates. (2023). *Poster Season 3. X* (Formerly Twitter). <https://x.com/FilmUpdates/status/1649420029111283716?s=20>
- Hailu, S. (2025, October 9). Variety. *Variety*. <https://variety.com/2025/tv/news/the-summer-i-turned-pretty-season-3-ratings-viewers-1236544365/>
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Education, Limited.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0 : Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- IMDb. (2022). *Poster Season 1*. IMDb. [https://www.imdb.com/title/tt14016500/mediaindex/?ref\\_=mv\\_close](https://www.imdb.com/title/tt14016500/mediaindex/?ref_=mv_close)
- Indartini, M., & Mutmainah, M. (2024). *Analisis DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (1st ed.). Penerbit Lakeisha. [https://www.unmermadiun.ac.id/repository\\_jurnal\\_penelitian/Mintarti%20Indartini/BIDANG%20B%20PELAKSANAAN%20PENDIDIKAN/BUKU%20NASIONAL/Buku%20Analisis%20Data%20Kuantitatif-22%20Jan%2024-compressed.pdf](https://www.unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Mintarti%20Indartini/BIDANG%20B%20PELAKSANAAN%20PENDIDIKAN/BUKU%20NASIONAL/Buku%20Analisis%20Data%20Kuantitatif-22%20Jan%2024-compressed.pdf) (2024)

- Jordan, S. K. (2023). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.61769/.v6i2.545>
- KOMDIGI, P. (2025). *Kementerian Komunikasi dan Digital*. Komdigi. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/komitmen-pemerintah-melindungi-anak-di-ruang-digital>
- Laily, I. N. (2022, May 23). FYP adalah fitur rekomendasi video tiktok, ini penjelasannya. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/628af5c5d30cf/fyp-adalah-fitur-rekomendasi-video-tiktok-ini-penjasannya>
- Lee, H. W. (2025). *Harnessing social media influence: The impact of advertising values on consumer decisions through the aida model*. Elsevier BV. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5225670>
- Long, E. (2024). The correlation between social media and consumer behaviour: A research on movie industry in china. *Proceedings of the 1st International Conference on Data Science and Engineering*, 260–266. <https://doi.org/10.5220/0012820000004547>
- Longeretta, E. (2022, June 30). Variety. *Variety*. <https://variety.com/2022/tv/news/the-summer-i-turned-pretty-amazon-prime-video-taylor-swift-1235305766/>
- Murray, R. (2025, June 22). *The summer I turned pretty season 3 episode dates and poster*. ShowbizJunkies. <https://www.showbizjunkies.com/tv/the-summer-i-turned-pretty-season-3-episode-dates-poster/>
- Nouvan. (2025, August 8). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025. *Dataloka.Id*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Porter, R. (2025, October 9). The hollywood reporter. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/summer-i-turned-pretty-season-3-70-million-viewers-1236396809/>
- Pratama, D., Ramdhani, M., & Sianturi, H. R. P. (2025). Pengaruh Instagram @pilem.agak.laen terhadap minat menonton film agak laen. *Network Media*, 8(2), 510–516. <https://doi.org/10.46576/jnm.v8i2.6407>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 6(2).
- Ramadhani, N. F. (2024, December 27). Gen Z paling rajin konsumsi media, daya fokus paling rendah. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/gen-z-paling-rajin-konsumsi-media-daya-fokus-paling-rendah-yHpHz>

- Satriadi, Y., Yusuf, S., & Hasan, A. S. (2023). The influence of media exposure on voters' behavior during the sumbawa 2020 local election (PILKADA). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(1), 425–440. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2023-3901-24>
- Setiawan, T., Rolando, B. L., & Ingriana, A. (2024). Short video content strategy to increase brand awareness through digital marketing on tiktok in generation Z. *Journal of Interconnected Social Science*, 3(2), 1–11.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Sastri, L., Falani, I., Kuswandi, S., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Penulis.
- Suciati, T. N., & Fauziah, N. (2020). Layak berita ke layak jual: Nilai berita jurnalisme online Indonesia di era attention economy. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 51–69. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.105>
- Sugiyono, S., Prof. Dr. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (5th ed.)*. Alfabeta.
- UNESA. (2024). *Paradigma penelitian: positivisme (positivism)*. Program Studi S2 Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Surabaya. <https://s2pendidikanbahasainggris.fbs.unesa.ac.id/post/paradigma-penelitian-positivisme-positivism>
- Unicef. (2022). *Etika penelitian yang melibatkan anak*. Unicef. [https://childethics.com/wp-content/uploads/2022/01/ERIC-Bahasa-Indonesian\\_informed\\_-consent.pdf](https://childethics.com/wp-content/uploads/2022/01/ERIC-Bahasa-Indonesian_informed_-consent.pdf)
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19 . *Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–54. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Westcott, K., Arbanas, J., Loucks, J., & Matheson, B. (2024, March 20). Social media and creators drive viewers to TV shows, movies, and games. *Deloitte*. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2024/online-creators-and-the-impact-of-social-media-on-entertainment.html>
- Yeager, K. (n.d.). *Libguides: spss tutorials: crosstabs*. LibGuides at Kent State University. Retrieved May 25, 2026, from [https://libguides-library-kent.edu.translate.goog/spss/crosstabs?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://libguides-library-kent.edu.translate.goog/spss/crosstabs?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Draft Kuesioner

Nama:

Usia:

Status Pekerjaan:

### A. Screening Responden

1. Apakah Anda Pengguna Aktif TikTok
2. Apakah Anda Mengetahui Serial The Summer I Turned Pretty

| Variabel               | Indikator           | Pernyataan                                                                                                  | Skala               |
|------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| X: Media Sosial TikTok | Media Exposure      | X.1 Saya sering melihat postingan Tiktok @thesummeriturnedpretty di FYP (For Your Page) atau beranda TikTok | Skala Likert 5 Poin |
|                        | Attention           | X.2 Tampilan visual dan gaya vide TikTok summeriturnedpretty menurut saya menarik                           |                     |
|                        |                     | X.3 Konten TikTok @thesummeriturnedpretty buat saya semakin penasaran dengan jalan ceritanya                |                     |
|                        |                     | X.4 Caption yang digunakan di TikTok @thesummeriturnedpretty membuat kontennya lebih menarik                |                     |
|                        |                     | X.5 Konten TikTok @thesummeriturnedpretty berikan informasi yang jelas dan mudah dipahami ng serial ini     |                     |
|                        | Exposure Engagement | X.6 Saya mengikuti akun TikTok @thesummeriturnedpretty karena tertarik dengan kontennya                     |                     |

| Variabel          | Indikator | Pernyataan                                                                                                    | Skala               |
|-------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Y: Minat Menonton | Kognisi   | YK.1 Saya mengetahui akun TikTok @thesummeriturnedpretty                                                      | Skala Likert 5 Poin |
|                   |           | YK.2 Saya menjadi tahu dan sadar dengan serial The Summer I Turned Pretty setelah melihat kontennya di TikTok |                     |
|                   | Afeksi    | YA.1 Saya suka melihat postingan video tentang serial di akun TikTok @thesummeriturnedpretty                  |                     |
|                   |           | YA.3 Saya senang dan puas dengan konten TikTok @thesummeriturnedpretty karena menarik dan informatif          |                     |

|  |         |                                                                                                                                                 |  |
|--|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | Kognisi | YKO.1 Saya berniat mencari tahu tentang serial The Summer I Turned Pretty setelah melihat konten TikTok @thesummeriturnedpretty                 |  |
|  |         | YKO.2 Saya berniat untuk segera menonton serial The Summer I Turned Pretty setelah melihat konten TikTok @thesummeriturnedpretty                |  |
|  |         | YKO.3 Saya berencana merekomendasikan serial The Summer I Turned Pretty kepada orang lain setelah melihat konten TikTok @thesummeriturnedpretty |  |

## Lampiran 2 Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner

### A. UJI VALIDITAS

#### 1. Validitas Variabel X

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | X1_1         | X1_2   | X2_2   | X1_3   | X1_4   | X4_4   | X      |
| X1_1 | Pearson Correlation | 1            | .301** | .335** | .265** | .328** | .314** | .658** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .002   | <.001  | .008   | <.001  | .001   | <.001  |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1_2 | Pearson Correlation | .301**       | 1      | .368** | .318** | .214*  | .171   | .575** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .002         |        | <.001  | .001   | .032   | .089   | <.001  |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2_2 | Pearson Correlation | .335**       | .368** | 1      | .218*  | .385** | .211*  | .614** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  |        | .029   | <.001  | .035   | <.001  |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1_3 | Pearson Correlation | .265**       | .318** | .218*  | 1      | .260** | .194   | .589** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .008         | .001   | .029   |        | .009   | .053   | <.001  |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1_4 | Pearson Correlation | .328**       | .214*  | .385** | .260** | 1      | .187   | .598** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <.001        | .032   | <.001  | .009   |        | .062   | <.001  |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X4_4 | Pearson Correlation | .314**       | .171   | .211*  | .194   | .187   | 1      | .678** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .001         | .089   | .035   | .053   | .062   |        | <.001  |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X    | Pearson Correlation | .658**       | .575** | .614** | .589** | .598** | .678** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 2. Validitas Variabel Y

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | YK_1         | YK_3   | YA_1   | YA_3   | YKO_1  | YKO_2  | YKO_3  | Y      |
| YK_1  | Pearson Correlation | 1            | .344** | .328** | .274** | .313** | .246*  | .286** | .541** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | <.001  | <.001  | .006   | .001   | .014   | .004   | <.001  |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| YK_3  | Pearson Correlation | .344**       | 1      | .645** | .473** | .453** | .388** | .358** | .732** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| YA_1  | Pearson Correlation | .328**       | .645** | 1      | .488** | .546** | .451** | .409** | .789** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| YA_3  | Pearson Correlation | .274**       | .473** | .488** | 1      | .380** | .411** | .396** | .681** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .006         | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| YKO_1 | Pearson Correlation | .313**       | .453** | .546** | .380** | 1      | .523** | .403** | .733** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001         | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001  |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| YKO_2 | Pearson Correlation | .246*        | .388** | .451** | .411** | .523** | 1      | .567** | .743** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .014         | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001  |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| YKO_3 | Pearson Correlation | .286**       | .358** | .409** | .396** | .403** | .567** | 1      | .712** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .004         | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y     | Pearson Correlation | .541**       | .732** | .789** | .681** | .733** | .743** | .712** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## B. UJI REALIBITAS

### 1. Realibitas Variabel X

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .651             | 6          |

### 2. Realibitas Variabel Y

## Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .832             | 7          |

### Lampiran 3 Jawaban Kuesioner

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |

Lampiran 4 Tabulasi Silang

**X \* Y Crosstabulation**

|   |       | Y          |        |        | Total  |
|---|-------|------------|--------|--------|--------|
|   |       | 3.00       | 4.00   | 5.00   |        |
| X | 3.00  | Count      | 1      | 7      | 3      |
|   |       | % within X | 9.1%   | 63.6%  | 27.3%  |
|   |       | % within Y | 100.0% | 41.2%  | 3.7%   |
|   |       | % of Total | 1.0%   | 7.0%   | 3.0%   |
|   | 4.00  | Count      | 0      | 8      | 34     |
|   |       | % within X | 0.0%   | 19.0%  | 81.0%  |
|   |       | % within Y | 0.0%   | 47.1%  | 41.5%  |
|   |       | % of Total | 0.0%   | 8.0%   | 34.0%  |
|   | 5.00  | Count      | 0      | 2      | 45     |
|   |       | % within X | 0.0%   | 4.3%   | 95.7%  |
|   |       | % within Y | 0.0%   | 11.8%  | 54.9%  |
|   |       | % of Total | 0.0%   | 2.0%   | 45.0%  |
|   | Total | Count      | 1      | 17     | 82     |
|   |       | % within X | 1.0%   | 17.0%  | 82.0%  |
|   |       | % within Y | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
|   |       | % of Total | 1.0%   | 17.0%  | 82.0%  |

Lampiran 5 Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                          |                         | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                        |                         | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation          | 2.75864445              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .060                    |
|                                          | Positive                | .046                    |
|                                          | Negative                | -.060                   |
| Test Statistic                           |                         | .060                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .509                    |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound .497        |
|                                          |                         | Upper Bound .522        |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

### Lampiran 6 Uji Regresi Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant) | 7.178                       | 2.202      |                           | 3.260  | .002  |
|       | X          | .903                        | .089       | .716                      | 10.164 | <.001 |

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .716 <sup>a</sup> | .513     | .508              | 2.77268                    |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

### Lampiran 8 Uji F

# ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 1574.144       | 4  | 393.536     | 51.663 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 723.646        | 95 | 7.617       |        |                    |
|       | Total      | 2297.790       | 99 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3