



**PENGARUH FREKUENSI PAPARAN KONTEN TIKTOK
TERHADAP TINGKAT ENGAGEMENT VIEWERS PADA
KONTEN DOUBLE MAIN EVENT DI AKUN TIKTOK
@BYONCOMBAT**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

FARHAN ARIQ ISHAUZANDI

44222010122

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**PENGARUH FREKUENSI PAPARAN KONTEN TIKTOK
TERHADAP TINGKAT ENGAGEMENT VIEWERS PADA
KONTEN DOUBLE MAIN EVENT DI AKUN TIKTOK
@BYONCOMBAT**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
FARHAN ARIQ ISHAUZANDI

44222010122

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan Ariq Ishauzandi
NIM : 44222010122
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: Pengaruh Frekuensi Paparan Konten TikTok terhadap Tingkat Engagement Viewers pada Konten Double Main Event di Akun TikTok @byoncombat adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 24 Agustus 2026



Farhan Ariq Ishauzandi

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Farhan Ariq Ishauzandi
NIM : 44222010122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul "Pengaruh Frekuensi Paparan Konten TikTok terhadap Tingkat Engagement Viewers pada Konten Double Main Event di Akun TikTok @byoncombat", telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 05 September 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 30%

Jakarta, 06 September 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin, M.I.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

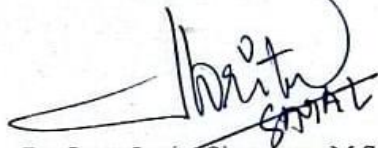
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Farhan Ariq Ishauzandi
NIM : 44222010122
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Frekuensi Paparan Konten TikTok
terhadap Tingkat Engagement Viewers pada Konten
Double Main Event di Akun TikTok @byoncombat

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 24 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Public Relation, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh :

Pembimbing



Dr. Santa Lora Simamora, M.Si

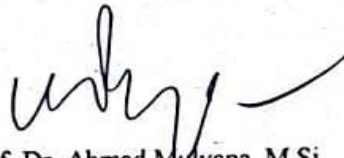
NIDN/ NUPTK : 0015037001

Jakarta, 24 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas

Ketua Program Studi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN/NUPTK : 0318116602



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

NIDN/NUPTK : 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Public Relations pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan dalam penyusunan Tugas Akhir.
5. Kedua Orang Tua selaku wali dari penulis yang telah mendukung penulis dalam penulisan tugas akhir, perkuliahan, dan lainnya.
6. Kepada Wanita yang tidak bisa Penulis sebut namanya selaku individu yang selalu menyemangati dan mendukung penulis.
7. Teman – teman Pendahulu Reborn yang telah mendukung dan memberi support Penulis dalam penulisan Tugas Akhir.
8. Teman – teman Fakultas Ilmu Komunikasi selaku teman satu perjuangan dan saling menyemangati satu sama lain.
9. Last But Not Least, Terimakasih untuk diri sendiri (Penulis) yang tidak pernah menyerah dan patah semangat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB

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

Nama : Farhan Ariq Ishauzandi
NIM : 44222010122
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Frekuensi Paparan Konten TikTok
terhadap Tingkat Engagement Viewers pada Konten
Double Main Event di Akun TikTok @byoncombat

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Agustus 2026



(Farhan Ariq Ishauzandi)

PENGARUH FREKUENSI PAPARAN KONTEN TIKTOK TERHADAP TINGKAT ENGAGEMENT VIEWERS PADA KONTEN DOUBLE MAIN EVENT DI AKUN TIKTOK @BYONCOMBAT

ABSTRAK

TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk menyebarkan informasi sekaligus membangun interaksi dengan audiens. Salah satu akun yang memanfaatkan TikTok dalam menyajikan konten olahraga dan hiburan adalah @byoncombat melalui konten “Double Main Event Pertama Dalam Sejarah Byon”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh frekuensi paparan konten TikTok terhadap tingkat engagement viewers pada konten tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan metode survei eksplanatori. Uses and Gratifications Theory dan Computer Mediated Communication (CMC) digunakan sebagai landasan untuk melihat bagaimana audiens menggunakan media dan memberikan respons terhadap pesan yang diterima melalui media digital. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 21 dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian, frekuensi paparan konten TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat engagement viewers pada konten Double Main Event di akun @byoncombat. Hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 42,607 dengan signifikansi 0,000. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,826 menunjukkan bahwa 82,6% variasi engagement viewers dapat dijelaskan oleh frekuensi paparan konten TikTok dalam model penelitian, sedangkan 17,4% lainnya berkaitan dengan faktor di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa frekuensi paparan terhadap konten Double Main Event berkaitan dengan meningkatnya keterlibatan viewers melalui aktivitas menonton, like, komentar, dan share. Dengan demikian, frekuensi paparan konten TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement viewers pada akun @byoncombat.

Kata Kunci: Frekuensi Paparan, Engagement Viewers, TikTok, Double Main Event, BYON Combat

**THE EFFECT OF TIKTOK CONTENT EXPOSURE FREQUENCY ON
VIEWERS' *ENGAGEMENT* LEVEL WITH DOUBLE MAIN EVENT
CONTENT ON THE @BYONCOMBAT TIKTOK ACCOUNT**

ABSTRACT

TikTok has become one of the social media platforms widely used to share information and create interaction with audiences. One account that uses TikTok to present sports and entertainment content is @byoncombat through its “Double Main Event Pertama Dalam Sejarah Byon” content. This study was conducted to determine and analyze the influence of TikTok content exposure frequency on viewers' engagement with the content. The research uses a quantitative approach with a positivist paradigm and an explanatory survey method. Uses and Gratifications Theory and Computer-Mediated Communication (CMC) Theory were used as the theoretical foundation to examine how audiences use media and respond to messages received through digital media. The data were collected by distributing questionnaires to 385 respondents selected through purposive sampling. The data were processed using IBM SPSS Statistics 21 through validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis, coefficient of determination testing, and t-test. The results show that the frequency of exposure to TikTok content has a positive and significant influence on viewers' engagement with the Double Main Event content on the @byoncombat account. The t-test produced a t-value of 42.607 with a significance level of 0.000. In addition, the R Square value of 0.826 indicates that 82.6% of the variation in viewers' engagement can be explained by the frequency of exposure to TikTok content within the research model, while the remaining 17.4% is related to factors outside the study. These findings indicate that exposure to the Double Main Event content is associated with increased viewers' engagement through activities such as viewing, liking, commenting, and sharing. Therefore, the frequency of exposure to TikTok content has a positive and significant influence on viewers' engagement on the @byoncombat account.

Keywords: Exposure Frequency, Viewer Engagement, TikTok, Double Main Event, BYON Combat

DAFTAR ISI

COVER.....	0
JUDUL	I
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	II
PERNYATAAN <i>SIMILARITY</i> CHECK.....	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
KATA PENGANTAR.....	V
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS	
AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	VII
ABSTRAK.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.4.3 Manfaat Sosial.....	6
BAB II KERANGKA TEORI	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 kajian Teori	20
2.2.1 Uses And Gratifications Theory.....	20
2.2.2 Teori CMC (Computer Mediated Communication)	21
2.2.3 TikTok	21
2.2.4 Frekuensi Paparan	23
2.2.5 Social Media Engagement	24
2.3 Hipotesis Teori	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Paradigma Penelitian	26
3.2 Metodologi Penelitian.....	27
3.3 Populasi Dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	29
3.3.3 Teknik Penarikan Data	32
3.4 Definisi Konsep Dan Operasionalisasi Konsep	33
3.4.1 Definisi Operasionalisasi Konsep	33
3.4.2 Operasional Konsep	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1 Data Primer	41
3.5.2 Data Sekunder	41
3.5.3 Uji Validitas	42

3.5.4 Uji Reliabilitas	42
3.4 Teknik Analisis Data	43
3.4.1 Uji Instrumen Data Kuisisioner	44
3.4.2 Uji Regresi Linear	45
3.4.3 Uji Koefisien Determinasi	46
3.4.4 Uji T.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Profil Byon Combat.....	48
4.1.2 Pengguna Akun TikTok Yang Mengikuti Byoncombat.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden.....	50
4.2.2 Instrumen Data Kuesioner Variabel X	53
4.2.3 Instrumen Data Kuesioner Variabel (Y).....	62
4.3 Hasil Analisis Data	72
4.3.1 Uji Validitas	72
4.3.2 Uji Reliabilitas	74
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi	74
4.3.4 Uji T.....	75
4.3.5 Uji Regresi Linear	76
4.4 Pembahasan.....	77
4.4.1 Seberapa Besar Pengaruh Frekuensi Paparan Konten "Double Main Event" terhadap Engagement Viewers.....	77
4.4.2 Karakteristik Usia Responden Dalam Penelitian	78
4.4.3 Relevansi Temuan dengan Uses & Gratifications, dan Teori Computer Mediated Communication (CMC).....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Akademis	82
5.2.2 Saran praktis.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun TikTok Byoncombat	2
Gambar 1. 2 CEO Byoncombat (Yoshua Marcellos)	3
Gambar 1. 3 Konten Double Main Event di Akun TikTok @byoncombat	4
Gambar 1. 4 Presentase Jumlah Like, Comment, Share, Views	4
Gambar 4.1 Akun TikTok Byoncombat	49
Gambar 4.2 Isi Konten Di Akun Byoncombat	50



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Operasional Konsep Frekuensi Paparan Konten	34
(Variabel Independen X)	34
Tabel 3. 2 Operasional Konsep <i>Engagement</i> Viewers	37
(Variabel Dependen Y).....	37
Tabel 3.3 Skala Likert	44
Tabel 3.4 Nilai Rata Rata.....	45
Tabel 4.1 Usia Responden	50
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4 Pernah Menonton.....	52
Konten Double Main Event	52
Tabel 4.5 Frekuensi Paparan Konten.....	53
Double Main Event pada FYP TikTok.....	53
Tabel 4.6 Frekuensi Menemukan Konten.....	54
Double Main Event Lebih dari Sekali	54
Tabel 4.7 Frekuensi Kemunculan Konten	55
Double Main Event di TikTok	55
Tabel 4.8 Tingkat Paparan Frekuensi Konten.....	55
Double Main Event Yang Dirasakan Responden.....	55
Tabel 4.9 Frekuensi Menerima Paparan Konten.....	56
Tabel 4.10 Pengulangan Paparan Konten.....	57
Tabel 4.11 Frekuensi Menemukan Konten Terkait.....	58
Tabel 4.12 Frekuensi Kemunculan Pada FYP	58
Tabel 4.13 Frekuensi Menemukan Video Terkait.....	59
Tabel 4.14 Persepsi Frekuensi Paparan Konten	60
Double Main Event.....	60
Tabel 4.15 Pengaruh Frekuensi Paparan Konten	60
Tabel 4.16 Terdorong Memberikan Tanda	62
Like Pada Konten	62
Tabel 4.17 Konten Tersebut Membuat Ingin	62
Menekan Tombol Like	62
Tabel 4.18 Merasa Konten Menarik Sehingga.....	63
Layak Diberi Like	63
Tabel 4.19 Terdorong Menuliskan Komentar.....	64
Setelah Menonton Konten	64
Tabel 4.20 Konten Memancing Untuk Menyampaikan	65
Pendapat Di Kolom Komentar	65
Tabel 4.21 Tertarik Member Tanggapan	66
Terhadap Isi Konten	66
Tabel 4.22 Bersedia Membagikan Video Ini	66
Ke Orang Lain.....	66
Tabel 4.23 Konten Membuat Ingin Menyebarkan	67
Karena Menarik.....	67

Tabel 4.24 Menonton Konten Sampai Selesai	68
Karena Menarik.....	68
Tabel 4.25 Bertahan Menonton Lebih Lama Dibanding	69
Konten TikTok Lainnya	69
Tabel 4.26 Engagement Viewers (Y)	70

