

ABSTRAK

Nama : Indira Irawan Aryamulya
NIM : 44220010125
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relation
Judul Skripsi : Pengaruh Opini Publik Terhadap Citra @Hakkaindonesiaofficial di Media Sosial TikTok
Pembimbing : Dr Farid Hamid Umarella, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis secara kuantitatif pengaruh opini terhadap citra @Hakkaindonesiaofficial di media sosial TikTok. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei online yang disebarkan kepada pengguna TikTok yang mengikuti akun @Hakkaindonesiaofficial. Survei mencakup pertanyaan terkait opini pengguna terhadap konten dan aktivitas merek di TikTok, serta pengukuran citra merek melalui indikator kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik seperti regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara opini yang diperoleh dari survei dan citra merek yang diukur. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana opini pengguna dapat mempengaruhi citra merek @Hakkaindonesiaofficial di media sosial TikTok secara kuantitatif. Implikasi hasil penelitian dapat membantu pengelola akun media sosial untuk merancang strategi yang lebih terukur dalam manajemen opini dan meningkatkan citra merek di platform tersebut.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar (9.254) melebihi nilai t tabel (1.984). Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan opini publik terhadap citra @Hakkaindonesiaofficial di media sosial TikTok. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana opini pengguna mampu mempengaruhi citra merek dalam konteks platform media sosial yang dinamis.

Kata Kunci : *Opini Publik, TikTok, @Hakkaindonesiaofficial, Citra Merek*

ABSTRACT

Name : Indira Irawan Aryamulya
NIM : 44220010125
Study Program : Communication Studies / Public Relation
Title Thesis : The Influence of Public Opinion on the Image of @Hakkaindonesiaofficial on TikTok Social Media
Counsellor : Dr Farid Hamid Umarella, M.Si

This research aims to measure and quantitatively analyze the influence of opinion on the image of @Hakkaindonesiaofficial on TikTok social media. The research approach uses quantitative methods by collecting data through online surveys distributed to TikTok users who follow the @Hakkaindonesiaofficial account. The survey includes questions regarding user opinions on brand content and activities on TikTok, as well as measuring brand image through quantitative indicators. Data analysis was carried out using statistical techniques such as regression to identify the relationship between opinions obtained from surveys and the brand image measured. The findings of this research provide a deeper understanding of the extent to which user opinions can quantitatively influence the brand image of @Hakkaindonesiaofficial on TikTok social media. The implications of the research results can help social media account managers to design more measurable strategies for managing opinions and improving brand image on these platforms.

The results of the hypothesis test show that the calculated t value of (9,254) exceeds the t table value (1,984). Therefore, the conclusion that can be drawn is to reject the null hypothesis (Ho) and accept the alternative hypothesis (Ha), indicating that there is a significant influence of public opinion on the image of @Hakkaindonesiaofficial on TikTok social media. This research provides a deeper understanding of the extent to which user opinions can influence brand image in the context of dynamic social media platforms.

Keywords : Public Opinion, TikTok, @Hakkaindonesiaofficial, Brand Image