



**PENGARUH MEDIA SOSIAL *TIKTOK* TERHADAP *BRAND*
IMAGE *TENUE DE ATTIRE***

(Survey Pada Followers Akun *TikTok* @tenuedeattire)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun oleh:

Wildan Oktaprasetyo

44221010164

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wildan Oktaprasetyo

NIM : 44221010164

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap *Brand Image* Tenue De Attire (Survey Pada Followers Akun *TikTok @tenuedeattire*)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 22 April 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Wildan Oktaprasetyo

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Wildan Oktaprasetyo
NIM : 44221010164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap *Brand Image* Tenue De Attire (Survey Pada Followers Akun *TikTok @tenuedeattire*)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0316129201

Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D ()
NIDN : 0324128202

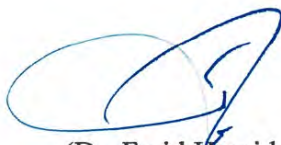
Penguji Ahli : Anindita S.Pd, M.Ikom ()
NIDN : 0306018903

Jakarta, 22 April 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Wildan Oktaprasetyo
NIM : 44221010164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Media Sosial *TikTok* Terhadap
Brand Image *Tenue De Attire*

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 April 2025

Yang menyatakan,



(Wildan Oktaprasetyo)

ABSTRAK

Nama : Wildan Oktaprasetyo
NIM : 44221010164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK
@TENUUEDEATTIRE TERHADAP BRAND IMAGE TENUUE DE ATTIRE
(Survey Pada Followers Akun TikTok @tenuedeattire)
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo S.Ikom., M.Ikom

Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial *TikTok* terhadap brand image *Tenue De Attire* dengan pendekatan kuantitatif. *TikTok* dipilih karena merupakan platform populer yang digunakan secara luas oleh generasi muda dan dinilai efektif dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten visual yang kreatif. Fokus utama penelitian ini adalah menilai bagaimana aktivitas akun @tenuedeattire dapat memengaruhi *brand image* di benak pengikutnya.

Kerangka teoritis penelitian ini menggunakan model media sosial dari Kim & Ko (2012) yang mencakup dimensi entertainment, interaction, trendiness, dan customization, serta teori brand image dari Kotler (2017) yang menekankan kualitas, keandalan, inovasi, dan asosiasi merek. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun *TikTok* @tenuedeattire, dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara aktivitas *TikTok* dengan brand image. Hasil uji regresi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,624, yang berarti 62,4% variasi persepsi brand image dipengaruhi oleh konten dan aktivitas *TikTok*. Konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan tren terbukti efektif dalam membentuk citra positif terhadap merek.

Kesimpulannya, strategi konten yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik audiens di *TikTok* terbukti mampu memperkuat *brand image* *Tenue De Attire*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam ranah komunikasi pemasaran digital serta menjadi panduan strategis bagi brand fashion lokal.

Kata Kunci: *TikTok*, *Brand Image*, Media Sosial, *Tenue De Attire*, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Nama : Wildan Oktaprasetyo
NIM : 44221010164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK
@TENUEDEATTIRE TERHADAP BRAND IMAGE TENUE DE ATTIRE
(Survey Pada Followers Akun TikTok @tenuedeattire)
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo S.Ikom., M.Ikom

This study examines the influence of TikTok social media on the brand image of Tenue De Attire using a quantitative approach. TikTok is chosen as the focus due to its popularity among younger audiences and its effectiveness in shaping consumer perceptions through engaging visual content. The study aims to assess how the @tenuedeattire account activities influence followers' perceptions of the brand.

The theoretical framework is based on Kim & Ko's (2012) social media dimensions—entertainment, interaction, trendiness, and customization—and Kotler's (2017) brand image theory, which includes quality, reliability, innovation, and brand association. Data were collected through questionnaires distributed to 100 followers of the @tenuedeattire TikTok account using purposive sampling.

The findings reveal a positive and significant relationship between TikTok activity and brand image. Regression analysis shows an R Square value of 0.624, indicating that 62,4% of the variation in brand image is influenced by TikTok content and engagement. Content that is engaging, interactive, and aligned with current trends effectively strengthens consumers' positive perceptions of the brand.

In conclusion, consistent and trend-relevant TikTok content strategies significantly enhance the brand image of Tenue De Attire. This study contributes theoretically to the field of digital marketing communication and provides practical insights for local fashion brands to manage brand perception effectively on social media platforms.

Keywords: Social Media, TikTok, Brand Image, Digital Marketing, Survey.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji Syukur penulis panjatkan akan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOKTERHADAP BRAND IMAGE TENUE DE ATTIRE (Survey Pada Followers Akun TikTok @tenuedeattire)”**. Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umat muslim yang mengikuti ajaran hingga akhir zaman.

Proses penyusunan skripsi ini banyak mengalami hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, sehingga dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo S.Ikom., M.Ikom selaku dosen pembimbing saya yang telah mengarahkan dan memandu proses skripsi saya dengan baik dengan penuh kesabaran serta candaan, semoga sehat dan sukses selalu agar dapat mengajar dan membimbing mahasiswa lain.
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Kepala Program Studi sekaligus dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi, dengan arahnya dan memberikan materi dengan penuh kesabaran serta candaan. Semoga panjang umur dan sehat selalu agar dapat mengajar sehingga mahasiswa lain dapat mengetahui keseruan kelas pak Farid Umarella.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana yang Namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat saya, yang telah

mengajar dengan penuh semangat dan sabar serta ilmu yang telah diajarkan kepada saya kelak dapat berguna baik untuk diri sendiri maupun orang lain.

5. Orang tua saya tercinta bapak Raden Budi Susanto dan ibu Dwi Yuliasuti atas dukungan, motivasi, cinta, dan kasih sayang yang tiada henti selama ini baik secara moral, material, serta doa yang tentunya saya tidak bisa balas budi atas apa yang sudah orang tua saya curahkan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi saya. Semoga panjang umur serta sehat selalu agar dapat menyaksikan saya menjadi seorang sarjana strata 1 (S1) yang berguna bagi nusa, bangsa, dan agama.
6. Kepada keluarga besar saya yang telah memberikan semangat dan penghibur
7. Kepada sahabat PR 2021 yang Namanya tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, namun engkau telah memberikan saya support serta canda tawa yang bisa menjadi penghibur saya dikala jenuh
8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu saya dalam proses penyelesaian proposal skripsi.

Pada penulisan skripsi ini peneliti telah menyajikan yang terbaik, tetapi dengan penuh kesadaran peneliti bahwa tidak ada kesempurnaan yang mutlak pada karya manusia, sehingga perlu adanya kritik beserta saran yang bersifat membangun guna memperoleh hasil yang lebih baik untuk masa yang akan datang. Akhir kata peneliti berharap semoga dari tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia Pendidikan khususnya bidang Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 17 April 2025

Wildan Oktaprasetyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Komunikasi.....	18
2.2.2 New Media.....	20
2.2.3 Media Sosial	22

2.2.4 TikTok	26
2.2.5 Citra	27
2.2.6 Brand Image.....	28
2.2.7 Kerangka Pemikiran	32
2.3 Hipotesis Penelitian	33
BAB III.....	35
METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel	38
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	39
3.4 Definisi dan Operasional Konsep.....	40
3.4.1 Definisi Konsep	40
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Data Primer	47
3.5.2 Data Sekunder.....	47
3.5.3 Uji Validitas	48
3.5.4 Uji Reliabilitas	55
3.6 Teknik Analisis Data	57
3.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	57
3.6.2 Uji Koefisien Korelasi	58
3.6.3 Uji Hipotesis	60
BAB IV	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Profil Tenue De Attire	62
4.2 Hasil Penelitian	65

4.2.1 Karakteristik Data Responden	65
4.2.2 Hasil Responden Terhadap Variabel X (Media Sosial TikTok).....	66
4.2.3 Hasil Responden Terhadap Variabel Y (Brand Image)	77
4.2.4 Distribusi Jawaban Responden	91
4.2.5 Hasil Koefisien Korelasi	94
4.2.6 Uji Analisis Regresi Sederhana	95
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi	96
4.2.8 Uji Reliabilitas	97
4.2.9 Uji Hipotesis (Uji t)	97
4.3 Pembahasan	100
BAB V.....	112
PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran.....	113
5.2.1 Saran Akademik.....	113
5.2.2 Saran Praktis	114
5.2.3 Saran Penelitian Selanjutnya	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data jumlah pengguna media sosial menurut WeAreSocial	1
Gambar 1. 2 Data pengguna aktif media sosial TikTok Global	2
Gambar 1. 3 Data Pengguna Aktif Media Sosial TikTok Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Logo Tenue De Attire	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	43
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel X.....	49
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Y.....	51
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel	56
Tabel 3. 5 Nilai Cronbach's Alpha (Sugiyono, 2020).....	56
Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi	60
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan mengikuti/Tidaknya Akun TikTok @tenuedeattire pada brand Tenue de Attire.....	66
Tabel 4. 4 Adanya rasa terhibur ketika melihat media sosial TikTok Tenue De Attire.....	66
Tabel 4. 5 Konten pada akun TikTok @tenuedeattire menyampaikan konten yang menarik serta unik yang menjadi pembeda	67
Tabel 4. 6 Adanya berbagi informasi dari satu pengguna ke pengguna lainnya pada akun TikTok @tenuedeattire	69
Tabel 4. 7 Adanya percakapan antar pengguna serta interaksi dari satu pengguna ke pengguna lainnya pada akun TikTok @tenuedeattire	70
Tabel 4. 8 Adanya kemudahan untuk memberikan pendapat mengenai konten yang dibuat	71
Tabel 4. 9 Konten yang telah dibuat oleh akun TikTok @tenuedeattire sangat jelas	72
Tabel 4. 10 Konten yang telah dibuat merupakan konten yang kekinian dan mengikuti zaman	73

Tabel 4. 11 Akun TikTok @tenuedeattire dapat menawarkan pencarian informasi kepada pengguna yang memiliki kaitan dengan brand Tenue De Attire	74
Tabel 4. 12 Akun TikTok @tenuedeattire menyediakan layanan yang disesuaikan pada brand Tenue De Attire.	76
Tabel 4. 13 Brand image Tenue De Attire terkait erat dengan persepsi kualitas produk yang ditawarkan	77
Tabel 4. 14 Brand image Tenue De Attire memiliki kualitas tinggi cenderung memiliki citra yang positif di mata konsumen	78
Tabel 4. 15 Keandalan merek pada brand Tenue De Attire dapat memenuhi janji-janji dan harapan konsumen yang memengaruhi brand image.....	79
Tabel 4. 16 Merek yang dianggap dapat diandalkan akan membangun kepercayaan konsumen pada brand Tenue De Attire	80
Tabel 4. 17 Brand Tenue De Attire mampu untuk berinovasi dan tetap relevan dengan kebutuhan pasar	82
Tabel 4. 18 Brand Tenue De Attire mampu berinovasi untuk membuat konten dengan tujuan membangun brand image yang mengikuti perkembangan zaman.....	83
Tabel 4. 19 Brand Tenue De Attire memberikan pengalaman produk yang positif kepada konsumen	84
Tabel 4. 20 Brand Tenue De Attire memberikan pengalaman layanan yang positif kepada konsumen	85
Tabel 4. 21 Brand Tenue De Attire mampu menghubungkan atribut-atribut tertentu	86
Tabel 4. 22 Brand Tenue De Attire mampu menghubungkan gaya hidup dan nilai-nilai yang berlaku.....	87
Tabel 4. 23 Pesan-pesan pada brand Tenue de Attire yang disampaikan melalui iklan dapat membentuk brand image	89

Tabel 4. 24 Konten yang telah dibuat brand Tenue de Attire untuk bahan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya dapat membentuk brand image yang positif.....	90
Tabel 4. 25 Distribusi Jawaban Variabel X.....	91
Tabel 4. 26 Distribusi Jawaban Variabel Y	92
Tabel 4. 27 Uji Koefisien Korelasi	94
Tabel 4. 28 Tabel Uji Korelasi	94
Tabel 4. 29 Uji Analisis Regresi Sederhana	95
Tabel 4. 30 Uji Koefisien Determinasi.....	96
Tabel 4. 31 Uji Reliabilitas	97
Tabel 4. 32 Uji Hipotesis (Uji t).....	97

