

PENGARUH KONTEN TIKTOK @REXI TERHADAP MINAT FOLLOWERS UNTUK MODIFIKASI MOTOR

Richard Kurnadi Lumban Gaol¹, Sholihul Abidin²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb191110071@upbatam.ac.id

ABSTRACT

*One social media platform that is currently quite familiar to Indonesian society is TikTok. TikTok is a social networking platform used to create content in the form of short videos. Someone may become famous on TikTok because of their interesting content; these people are called "tiktokers". One of the most interesting Tiktokers is Rexi. His content has a unique characteristic because he makes motorbike modification videos that his followers are interested in. The research methodology used is a quantitative method that is associative in nature. The sampling technique used in this research is random sampling; The sample consisted of 100 respondents. Research data comes from the results of questionnaires. The data in this study was cleaned using IBM SPSS 25 software. The results of the analysis of Rexi's TikTok account had a positive and significant effect on followers' desire to modify motorbikes. because the value of the influence of the content is significant, $0.000 < 0.05$ and the *t*-calculated value of 15.616 is greater than the *t*-table value of 1.984, so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.*

Keyword: Content, Rexi, TikTok, Modification Interest

PENDAHULUAN

Fenomena terkini mencakup kehadiran aplikasi yang telah meraih popularitas besar, yakni TikTok. TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang pertama kali diperkenalkan pada bulan September 2016. Menurut data AppAnnie pada tahun 2019, jumlah pengguna aktif TikTok mencapai 625 juta di seluruh dunia. Seiring dengan merebaknya pandemi Covid-19, pengguna TikTok meningkat hingga mencapai 2 miliar

Aplikasi ini semakin populer di tengah pandemi, banyak orang menggunakannya sebagai sarana hiburan, ekspresi diri, wadah kreativitas, serta untuk menghabiskan waktu di rumah. Konten yang dapat ditemukan di TikTok meliputi musik, video, aspek visual, dan tarian. Masyarakat banyak menghabiskan waktu di rumah dan membuat konten untuk mengatasi kebosanan.

Sama seperti di YouTube dan Instagram yang memiliki YouTuber dan selebgram, di TikTok orang-orang yang sering muncul di FYP dapat menjadi terkenal dan dikenal sebagai TikTokers.

Salah satu pengguna TikTok yang berhasil menjadi Tiktokers dengan konten-konten nya yang menarik terkait dengan modifikasi motor yaitu Reja Purba dengan username @Rexi, yang mengawali karir sebagai Tiktokers dengan konten-konten tentang modifikasi motor. Kontennya memiliki ciri khas yaitu video tentang motor dan disertai dengan lagu music yang sedang tren, serta menampilkan informasi mengenai motor sehingga membuat followers di akunnya tertarik untuk memodifikasi motor mereka seperti yang dilakukan Rexi di kontennya.

Modifikasi melibatkan perubahan pada kendaraan, baik itu sebagian maupun perubahan total, dengan mengubah baik mesin maupun bagian fisiknya, atau

dengan menambahkan aksesoris yang berbeda dari komponen standar kendaraan, dengan tujuan membuat kendaraan terlihat berbeda dari tampilan aslinya. Namun, dalam konteks khusus, modifikasi merupakan usaha untuk menciptakan, mempersembahkan, atau menampilkan sesuatu yang baru, unik, dan menarik (Faizal S- et al., 2023).

Terdapat korelasi positif antara konten kreator dan pengikutnya. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan konten sebagai strategi komunikasi digital di platform media sosial TikTok dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap interaksi antara konten kreator dan pengikutnya secara online melalui like dan komentar terhadap konten -kontennya kontennya. Oleh karena itu, konten kreator memiliki peluang untuk mencapai tingkat keterlibatan secara online yang diharapkan dapat memengaruhi minat pengikut mereka. (Rahmayani et al., 2021).

Minat adalah dorongan keinginan yang muncul setelah seseorang mengamati, membandingkan, dan mempertimbangkan sesuatu dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Minat merupakan sebuah keadaan emosional yang ditujukan kepada objek tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat adalah keadaan psikologis seseorang yang mendorong mereka untuk menerima atau melakukan sesuatu kegiatan khusus dengan tujuan mencapai suatu target. Minat berasal dari kesadaran individu terhadap objek atau situasi yang relevan dengan dirinya.

Minat juga menjadi lebih nyata ketika objek yang menjadi fokusnya berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan individu yang bersangkutan. Ini dapat diartikan bahwa minat adalah suatu keadaan yang muncul ketika ada keterkaitan dengan keinginan dan kebutuhan pribadi, dengan kata lain, ketika seseorang melihat dan memperhatikan sesuatu yang berkaitan

dengan keinginan dan kebutuhan mereka sendiri (Sam et al., 2021).

Berdasarkan penjabaran masalah di atas peneliti mengidentifikasi bahwasanya terdapat fenomena terhadap munculnya minat seseorang untuk melakukan modifikasi motor seperti yang mereka lihat di TikTik Rexi. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten TikTik Rexi terhadap minat followers untuk memodifikasi motor dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten TikTik @Rexi terhadap minat followers untuk modifikasi motor

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Digital Marketing

Digital Marketing sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, adwords, dan jejaring sosial. Dalam konteks ini, Digital Marketing tidak hanya berkaitan dengan pemasaran internet.

Menurut Urban (2004:2), Digital Marketing merujuk pada penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Definisi ini terfokus pada seluruh pemasaran tradisional dan terkait erat dengan pendekatan seperti interactive marketing, one-to-one marketing, dan e-marketing.

2.2 New Media

New media atau media baru adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Pierre Levy dan mengulas perkembangan media. Terdapat dua perspektif dalam teori media baru. Perspektif pertama adalah perspektif interaksi sosial, yang mengklasifikasikan media berdasarkan sejauh mana mereka mendekati interaksi tatap muka. Sementara itu, perspektif kedua adalah perspektif integrasi sosial, di mana media menjadi bagian dari kebiasaan dan memiliki nilai yang lebih signifikan daripada sekadar alat komunikasi. Media tidak hanya menjadi alat informasi atau alat untuk memenuhi

kepentingan pribadi, tetapi juga menjadi perekat yang menggabungkan kita dalam berbagai komunitas dan memberikan perasaan memiliki. Berbeda dengan media lama yang hanya bisa menciptakan komunikasi satu arah. Selain itu dalam menyebarkan informasi pada media baru lebih mudah dan cepat dibanding media lama. Media baru ditandai oleh sifatnya yang fleksibel dan berinteraksi, dan dapat digunakan baik secara publik maupun dalam lingkup pribadi melalui koneksi internet (Cindie, 2020).

2.3 Media Sosial

Menurut Syahputro (2020), media sosial adalah platform yang secara khusus dirancang dengan menggunakan teknologi yang mudah diakses oleh banyak orang, dengan tujuan memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi di antara publik umum. Saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi praktik umum di kalangan banyak orang, bahkan digunakan sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa, serta untuk membangun merek atau citra pribadi. Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang mengaplikasikan teknologi yang berasal dari konsep dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi dengan mudah.

2.4 TikTok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi video pendek, termasuk video-video yang menampilkan nyanyian dan tarian. Aplikasi TikTok merupakan hasil penggabungan dua aplikasi sebelumnya, Douyin dan Musically, yang pertama kali diluncurkan secara resmi pada September 2016. Zhang Yimin, pendiri TikTok, memiliki misi untuk merekam dan membagikan kreativitas dan momen berharga dari seluruh dunia melalui ponsel. Aplikasi ini dirancang khusus untuk generasi modern yang ingin membuat video pendek unik dengan

mudah dan cepat. Pengguna juga dapat dengan mudah berbagi video mereka dengan teman atau publik. TikTok kini telah menjadi salah satu platform media sosial populer tempat banyak video viral berasal (Aldila Safitri et al., 2021).

2.5 Konten

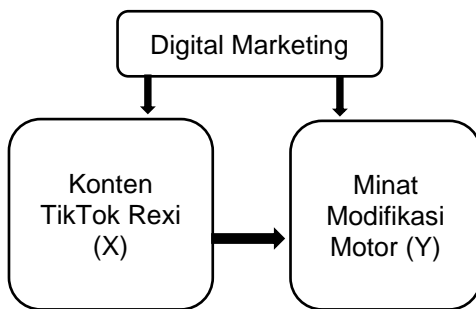
Konten adalah segala sesuatu yang dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, suara, video, bahasa lisan, matematika, simbol, kode morse, musik, bahasa tubuh, dan banyak lainnya (Gahran, 2005, dalam Sabirin JTS, 2020). Konten video yang muncul pada halaman "For You" (FYP) di TikTok memiliki daya tarik karena bersifat menyenangkan, lucu, dan adiktif, sehingga menarik perhatian penonton.

2.6 Minat

Minat merujuk pada tingkat ketertarikan, antusiasme, atau keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Istilah minat umumnya tidak sering digunakan dalam Psikologi karena ketergantungannya pada faktor internal lainnya seperti pemusatan perhatian, rasa ingin tahu, motivasi, dan kebutuhan. Secara umum, minat bisa dijelaskan sebagai ketertarikan setiap individu terhadap objek, baik itu benda hidup maupun tidak. Minat belajar, khususnya, merujuk pada ketertarikan peserta didik dalam proses belajar, baik di lingkungan sekolah, di rumah, maupun dalam konteks bermasyarakat.

Minat mencerminkan preferensi individu terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa paksaan dari pihak lain. Minat pada dasarnya mencerminkan hubungan antara individu dan dunianya. Semakin erat atau kuat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Minat bisa diungkapkan melalui pernyataan yang menunjukkan preferensi seseorang terhadap satu hal daripada yang lain, dan juga dapat tercermin melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat bukanlah karakteristik bawaan sejak lahir, melainkan sesuatu yang diperoleh dan berkembang seiring dengan berjalannya waktu. (Djaali, 2015:121).

2.7 Kerangka Pikiran



Sumber: (Hasil Olahan Peneliti)

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau dugaan sementara dalam penelitian yang nantinya akan diuji validitas dan keabsahan ilmiahnya. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

H₀: Tidak ada pengaruh konten Tiktok Rexi terhadap minat followers untuk modifikasi motor.

H_a: Ada pengaruh konten Tiktok Rexi terhadap minat followers untuk modifikasi motor.

METODE PENELITIAN

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Konten TikTok Rexi	Video-video yang terdapat pada TikTok Rexi	
Minat followers untuk modifikasi motor	Dijelaskan sebagai sejauh mana seseorang memiliki ketertarikan untuk melakukan perilaku	Skala Likert

Populasi merujuk pada generalisasi wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah followers dari akun TikTok @Rexi sebanyak 61.000 followers.

Didalam penelitian dilakukan pengecilan populasi yang disebut sampel untuk memudahkan peneliti menerima

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang menghasilkan data berbentuk numerik yang dapat dianalisis dan dievaluasi dengan menggunakan rumus matematika atau statistic (Setianingsih & Aziz, 2022). Dalam penelitian ini peneliti menerapkan analisis data asosiatif (hubungan), yang merupakan suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menilai keberadaan dan sifat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Fokusnya adalah untuk menentukan apakah terdapat korelasi atau pengaruh antara "konten TikTok Rexi" (sebagai variabel bebas) dan "Minat Followers Untuk Modifikasi Motor" (sebagai variabel terikat). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

Variabel operasional adalah seperangkat petunjuk terkait suatu hal yang harus ditelusuri darimana seperangkat petunjuk tersebut harus diukur untuk menguji kesempurnaan variabel tersebut.

data. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin eror 10%,

$$n = \frac{61.000}{1 + 61.000 (0,01)}$$

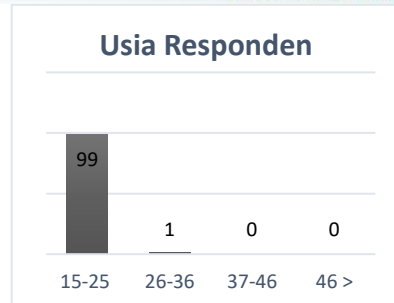
$$n = 99,83$$

Dari perhitungan diatas diketahui jumlah sampel sebanyak 99,83 sehingga digenapkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pengikut dari akun TikTok Rexi dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 97 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 3 orang. Pada kuesioner peneliti mengkategorikan responden berdasarkan usia dengan kategori usia 15-25 tahun, usia 26-36 tahun, usia 37-46 tahun dan usia 46 tahun keatas.



Gambar 1. Diagram Usia Responden
Sumber : (Data Penelitian)

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel
Konten TikTok Nadya Khietna Putri (X)	X1	0,328	0,1654
	X2	0,574	0,1654
	X3	0,664	0,1654
	X4	0,618	0,1654
	X5	0,678	0,1654
	X6	0,764	0,1654
	X7	0,745	0,1654
	X8	0,737	0,1654
	X9	0,568	0,1654
	X10	0,784	0,1654
Tingkat Ketidakpercayaan Diri Remaja (Y)	Y1	0,615	0,1654
	Y2	0,540	0,1654
	Y3	0,712	0,1654
	Y4	0,739	0,1654
	Y5	0,685	0,1654
	Y6	0,751	0,1654
	Y7	0,770	0,1654
	Y8	0,790	0,1654
	Y9	0,639	0,1654
	Y10	0,799	0,1654

Sumber: (Data Penelitian)

Untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner valid maka dapat dilihat dari R hitung dan R tabel. Jika R hitung > R tabel maka dapat disimpulkan valid. Dari tabel diatas diketahui bahwa semua

nilai R hitung > R tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner penelitian ini terbukti valid. Setelah kuesioner terbukti valid, selanjutnya dicari nilai reliabilitas untuk mengetahui apakah data reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Parameter Tabel
1	X	0,852	0,6
2	Y	0,888	0,6

Sumber: (Data Penelitian)

Apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari batas minimum nilai yaitu 0,6 maka variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* < 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terbukti reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah pengujian yang bertujuan untuk memastikan agar koefisien regresi tidak menyimpang, sehingga memastikan

ketepatan dan konsistensi dalam penafsiran. Selain itu, uji asumsi klasik juga diterapkan untuk memahami struktur data, jenis data, dan untuk mengolah data secara menyeluruh. pada penelitian ini dilakukan dua uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah data yang didapatkan melalui kuesioner memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut ialah hasil dari uji normalitas data pada penelitian ini :

		Unstandardized Residual	
N		Mean	100
Normal Parameters ^{a,b}		Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences		Absolute	2.74397155
		Positive	.066
		Negative	-.066
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

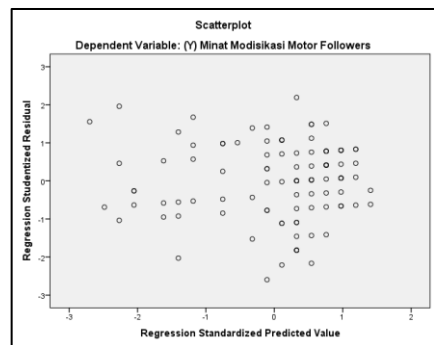
Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Data

Sumber: (Data Penelitian)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya berjumlah 0,200 dimana itu lebih besar dari tingkat alpha yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan dalam variasi dan residual. Jika variasi dan residual tidak seimbang, itu disebut sebagai heteroskedastisitas, sebaliknya jika variasi dan residual seimbang atau konstan, disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui hasil dari uji ini dapat dilihat pada gambar Scatterplot dengan ketentuan apabila titik-titik tersebar di antara atas dan bawah angka 0 dan juga tidak berbentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: (Data Penelitian)

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di antara bawah dan atas angka 0 dan tidak berbentuk pola sehingga disimpulkan bahwa pada penelitian ini terjadi homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi. Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh

dari konten TikTok Rexi terhadap minat followers untuk modifikasi motor. Sedangkan uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar konten TikTok Rexi mempengaruhi minat followers untuk modifikasi motor.

Tabel 5 Hasil Uji T Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.177	1.907		1.110	.270
Konten Rexi	.936	.060	.845	15.616	.000

Sumber: (Data Penelitian)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,000 dimana pada ketentuan uji regresi linear sederhana apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Selain itu untuk mengetahui apakah H0 ditolak dan Ha diterima juga dapat dilihat dari nilai T hitung yang dibandingkan dengan T tabel dengan ketentuan apabila nilai T hitung lebih besar dari T tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai T hitung yaitu 15,616 sedangkan nilai T tabel yaitu 1,984. Nilai T tabel ini didapatkan dari melihat nilai derajat kebebasan dan jumlah responden pada tabel T. Dari nilai T hitung dan T tabel yang didapatkan dapat diketahui bahwa nilai T hitung 15,616 > T tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini H0 ditolak dan Ha diterima.

Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai konstanta sejumlah 2,117 sedangkan nilai variabel x atau konten

TikTok Rexi sejumlah 0,936 sehingga dapat ditulis persamaan regresinya yaitu nilai konstanta yaitu variabel y atau minat modifikasi motor followers adalah sejumlah 12,235 dimana apabila konten TikTok Rexi nilainya 0, maka minat modifikasi motor followers nilainya 12,235. Sedangkan nilai koefisien untuk konten TikTok Rexi sejumlah 0,694 yang berarti bahwa setiap penambahan 1% nilai konten TikTok Rexi maka nilai minat modifikasi motor followers meningkat sejumlah 0,694, hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai konten TikTok Rexi semakin tinggi maka nilai minat modifikasi motor followers nilainya juga bertambah tinggi. Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini positif. Selain menggunakan tabel T uji regresi linear sederhana juga dapat dilakukan dengan melihat tabel F.

Tabel 6 Hasil Uji F Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1854.951	1	1854.951	243.873	.000 ^b
	Residual	745.409	98	7.606		
	Total	2600.360	99			

Sumber: (Data Penelitian)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung yaitu 243,873 sedangkan nilai F tabel yaitu 3,94. Nilai F tabel ini didapatkan dari melihat nilai pada df untuk penyebut dan df untuk pembilang di tabel F. Dari nilai F hitung dan F tabel yang didapatkan dapat diketahui bahwa nilai F hitung $243,873 > F$ tabel 3,94 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima

yang berarti terdapat pengaruh dari konten Tiktok Rexi terhadap minat modifikasi motor followers. Selanjutnya setelah mengetahui bahwa terdapat pengaruh dari variabel x ke y maka tahap berikutnya yaitu mencari seberapa besar variabel x mempengaruhi variabel y dengan menggunakan uji R Square, berikuyt adalah tabel dari hasil uji R Square.

Tabel 7 Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.710	2.758

Sumber: (Data Peneliti)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square 0,713 yang bermakna 71,3% sehingga bisa diartikan bahwa konten TikTok Rexi berpengaruh terhadap minat modifikasi motor followers sebesar 71,3%. Sedangkan sisanya 28,7% dijelaskan oleh variabel bebas lain diluar penelitian ini. Jika dilihat dari tabel nilai R Square dapat diketahui bahwa konten TikTok Rexi memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat modifikasi motor followers karena memiliki nilai R Square $> 6,67\%$.

4.5 Pembahasan

Dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang merupakan folllower Rexi dan dilakukan pengujian melalui aplikasi SPSS maka diketahui bahwa konten TikTok Rexi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat followers untuk modifikasi motor. Sehingga pada penelitian ini dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan dilakukannya uji regresi linear sederhana dimana di dalam uji tersebut nilai siginifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, selain itu nilai T hitung 15,616 $>$ T tabel 1,984 dan nilai F hitung 243,873 $>$ dari F tabel 3,94. Sehingga dari hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh dari konten TikTok Rexi terhadap minat followers untuk modifikasi motor. Pengaruh dari konten TikTok Rexi terhadap minat followers untuk modifikasi motor juga memiliki pengaruh yang kuat yaitu sebesar 71,3 % yang dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Rexi merupakan seorang konten kreator Tiktok yang memiliki konten terkait modifikasi motor. Selain menjadi konten kreator ia juga memiliki sebuah bengkel sehingga ia banyak mengerti mengenai sparepart motor, aksesoris motor dan lainnya terkait modifikasi motor. Karena dia ahli dalam memodifikasi motor itulah yang membuat pengikutnya tertarik dengan konten-kontennya.

Hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, selain itu pada penelitian ini juga diketahui bahwa Konten Tiktok Rexi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengikutnya untuk ,memodifikasi motor. Pengaruh konten Tiktok Rexi terhadap minat pengikutnya untuk memodifikasi motor berada pada tingkatan yang kuat yaitu sebesar 71,3%. Hal tersebut dikarenakan Rexi memiliki

pengetahuan yang baik terhadap modifikasi motor sehingga pengikutnya menjadi teredukasi dan termotivasi untuk melakukan modifikasi motor.

Saran dari peneliti untuk objek penelitian yaitu Rexi, disarankan untuk memberikan konten yang lebih edukatif terkait modifikasi motor dimana konten tersebut diberikan informasi mengenai alat-alat, sparepart, aksesoris dan lainnya terkait modifikasi motor. Di dalam konten modifikasi motor tersebut juga dapat dicantumkan harga dari barang yang digunakan dengan tujuan memudahkan pengikutnya dalam memperkirakan budget untuk memodifikasi motor. Selain itu untuk subjek penelitian yaitu pengikut akun Tiktok Rexi, disarankan untuk mendukung Rexi dalam membuat konten terkait modifikasi motor dengan cara berkomentar secara positif agar Rexi dapat lebih bersemangat untuk membuat konten-konten modifikasi motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. 2020. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang." *Jurnal Komunikasi* 14(2):135–48.
- Java, Dimas, dan Ratnasari Utama Anne. 2023. "Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Followers Berkunjung Ke Café." *Jurnal Communication Management*
- Malimbe, Armylia, Fonny Waani, dan Evie A. A. Suwu. 2021. "Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal Ilmiah Society*
- Nurazi, Hamzah Wahyu. 2019. "Pengaruh Konten instagram @Naikmotor Terhadap Minat Pengetahuan Modifikasi Motor di Kalangan Followers @Naikmotor." Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Setianingsih, Farida Eka, dan Fauzan Aziz. 2022. "Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee." *Jurnal Administrasi Bisnis* 11(2):107–16.
- Situmorang, Krsinawati BR, dan Maylanny Christin. 2023. "Pengaruh Konten Review Buku Terhadap Minat Baca Pada Followers Tiktok Meisya Sallwa." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO* 8(3):523–33.
- Susanto, Arnanda Vergian, dan Heriyanto Atmojo. 2021. "Perancangan Media Promosi Pada Video Campaign Komunitas Modifikasi Motor Classic Custom Di Tangerang." *JCA of Design & Creative* 1(1):37–43.
- Vernanda, Muhammad Fikri. 2022. "Hubungan Pesan Dalam Instagram 'Ladyonwheels' Dengan Minat Modifikasi Kendaraan (Studi Korelasi Kepada Pengikut Instagram Ladyonwheels)." *Jurnal Purnama Berazam* 4(1):32–39.