

**TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**  
**PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP**  
**PEMAHAMAN BRAND KNOWLEDGE VOFFICE**  
**INDONESIA**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Terapan



**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dalam**  
**Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital**

**FAQIH BARELVI**  
**1408520006**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI DIGITAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

**LEMBAR ORISINALITAS**



**PROGRAM STUDI D-IV HUBUNGAN MASYARAKAN DAN KOMUNIKASI  
DIGITAL  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Pengaruh Konten Sosial Media Tiktok Terhadap Pemahaman Brand Knowledge VOffice Indonesia adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 5 Juni 2024

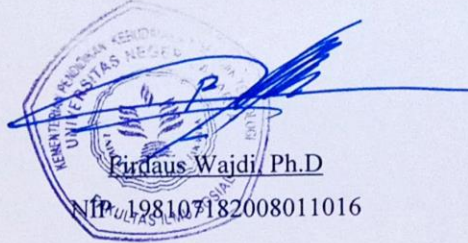


**Faqih Barelvi**

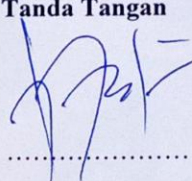
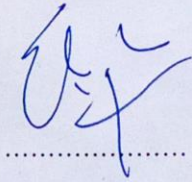
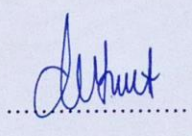
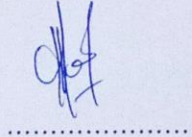
**NIM. 1408520006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Jakarta



**TIM PENGUJI**

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Wina Puspita Sari, M.Si.</u> NIP. 197709102008122002 Ketua Sidang	 .....	25 Juni 2024 .....
2.	<u>Dr. Eko Nugroho, M.Si.</u> NIDN. 8895090018 Sekretaris Sidang	 .....	25 Juni 2024 .....
3.	<u>Mentari Anugrah Imsa, M.Si</u> NIP. 199509222022032020 Dosen Penguji Ahli	 .....	29 Juni 2024 .....
4.	<u>Menati Fajar Rizki, M.I.Kom</u> NIDN. 0026128810 Dosen Pembimbing	 .....	25 Juni 2024 .....

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Konten Sosial Media Tiktok Terhadap Pemahaman Brand Knowledge VOffice Indonesia”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Jakarta;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta;
3. Koordinator Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat Universitas Negeri Jakarta;
4. Koordinator Tugas Akhir Karya Ilmiah Semester 119 sekaligus dosen pembimbing penulis diyang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat, Universitas Negeri Jakarta, atas ilmu dan bimbingan yang diberikan selama perkuliahan;
6. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner dan bersedia memberikan informasi penelitian kepada penulis;
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis mengakui bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima masukan yang membangun untuk perbaikan di masa depan. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berkontribusi pada pengetahuan, terutama dalam bidang yang relevan dengan topiknya.

Jakarta, 5 Juni 2024

Penulis



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Faqih Barelvi  
NIM : 1408520006  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital  
Alamat email : [faqihbarelvi2@gmail.com](mailto:faqihbarelvi2@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (...)

yang berjudul : Pengaruh Konten Sosial Media Tiktok Terhadap Pemahaman Brand  
Knowledge VOffice Indonesia

---

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Juni 2024

Faqih Barelvi

**Faqih Barelvi (1408520006), PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP PEMAHAMAN BRAND KNOWLEDGE VOFFICE INDONESIA, Tugas Akhir Karya Ilmiah; 2024;**

**ABSTRAK**

*Brand knowledge* berperan yang sangat penting dalam mendukung upaya pemasaran digital sebuah perusahaan dengan membangun citra positif, meningkatkan kesadaran, memperluas kehadiran online, membangun hubungan dengan pihak-pihak berpengaruh, mengelola krisis, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. vOffice merupakan penyedia layanan ruang kantor virtual di berbagai lokasi di Indonesia. vOffice memberikan solusi bisnis yang mencakup sewa ruang kantor virtual, sewa ruang kantor fisik, dan berbagai layanan pendukung bisnis lainnya, seperti tersedianya layanan kantor bersama, terdapat berbagai jenis produk sebagai penunjang keberlangsungan kegiatan bisnis seperti pelayanan kantor, *Event Space*, *Meeting Room*, layanan Pengurusan Legalitas hingga sampai kantor virtual. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh konten sosial media tiktok terhadap pemahaman brand knowledge *virtual office* Voffice Indonesia melalui media sosial tiktok. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus- Organism-Respon). Teori S-O-R menjelaskan proses bagaimana stimulus menghasilkan respons. Interaksi paling dasar terjadi ketika individu melakukan tindakan dan menerima respons dari orang lain Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode ini berasal dari positivisme, yang menekankan pada pengalaman empiris sebagai ganti asumsi atau logika. Berdasarkan tujuan penelitiannya yang ingin dicapai, ia menemukan bahwa pemahaman pengetahuan merek vOffice melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh sebesar 86,6%. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan H0 ditolak dan terdapat pengaruh penggunaan aplikasi TikTok memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran, terutama dalam meningkatkan minat beli, *brand awareness*, dan *brand knowledge* terhadap konsumen.

**Kata Kunci : *Brand Knowledge*, *Brand Awareness*, Media Sosial, Teori S-O-R**

**Faqih Barelvi (1408520006), THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA CONTENT ON UNDERSTANDING BRAND KNOWLEDGE VOFFICE INDONESIA, Final Project; 2024;**

**ABSTRACT**

Brand knowledge plays a very important role in supporting a company's digital marketing efforts by building a positive image, increasing awareness, expanding online presence, building relationships with influential parties, managing crises, and increasing user engagement. vOffice is a virtual office space service provider in various locations in Indonesia. vOffice provides business solutions that include virtual office space rental, physical office space rental, and various other business support services, such as the availability of shared office services, there are various types of products to support the continuity of business activities such as office services, Event Space, Meeting Rooms, Legality Management services to virtual offices. This study aims to obtain information about the effect of tiktok social media content on understanding the brand knowledge of the Voffice Indonesia virtual office through tiktok social media. In this study, the theory used is the S-O-R theory (Stimulus- Organism-Response). S-O-R theory explains the process of how a stimulus produces a response. The most basic interaction occurs when individuals perform actions and receive responses from others The research method used is a quantitative approach with a survey method. This method comes from positivism, which emphasizes empirical experience instead of assumptions or logic. Based on his research objectives to be achieved, he found that the understanding of vOffice brand knowledge through TikTok social media has an influence of 86.6%. It can be concluded that the results of this study show that H0 is rejected and there is an effect of using the TikTok application has great potential as a marketing tool, especially in increasing purchase interest, brand awareness, and brand knowledge of consumers.

**Keywords: Brand Awareness, Brand Knowledge, Social Media, S-O-R Theory**

## DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
Wina Puspita Sari, M.Si.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Dr. Eko Nugroho, M.Si. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Menati Fajar Rizki, M.I.Kom.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	iii
UPT PERPUSTAKAAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	13
1.1. Latar Belakang Masalah .....	13
1.2 Perumusan Masalah .....	20
1.3 Batasan Masalah .....	21
1.4 Tujuan Penelitian .....	21
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN.....	22
2.1 Deskripsi Konseptual .....	22
2.2 Teori Stimulus Organisme Response (S-O-R).....	22
2.3 Pengaruh Media Sosial .....	24
2.4 Aplikasi TikTok.....	26



2.5 Manfaat Aplikasi Tiktok.....	27
2.6 Brand Knowledge.....	28
2.7 Indikator Peningkatan <i>Brand Knowledge</i> melalui Media Sosial.....	31
2.8 Penelitian Yang Relevan.....	33
2.9 Keterkaitan Antar Konsep.....	38
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	43
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	43
3.4 Populasi Dan Sampel.....	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Skala Pengukuran.....	47
3.6 Validitas Dan Reliabilitas.....	47
3.6.1 Validitas.....	47
3.6.2 Reliabilitas.....	48
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7.1 Data Primer.....	49
3.7.2 Data Sekunder.....	49
3.8 Teknik Analisis Data.....	49
3.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	49
3.8.2 Uji Koefisien Korelasi.....	50
3.9 Operasional Variabel.....	50
3.9.1 Variabel Bebas (X).....	50
3.9.2 Variabel Terikat (Y).....	50
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>

4.1 Gambaran Umum Objek Amatan .....	54
4.1.1 Profil Perusahaan vOffice .....	54
4.2 Hasil Penelitian .....	56
4.2.1 Identitas Responden .....	56
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian .....	58
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	63
4.2.4 Uji Normalitas.....	84
4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	85
4.2.6 Uji Parsial.....	86
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi .....	86
4.3 Pembahasan.....	87
<b>BAB 5 KESIMPULAN.....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN 98</b>	
Lampiran 1. Kuesioner.....	98
Lampiran 2. Tabulasi .....	107
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	121
Lampiran 4. Pengolahan Data SPSS .....	124
Lampiran 5. Perhitungan Sampel.....	125
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu .....	37
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian .....	44
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Penelitian .....	61
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	63
Tabel 4. 3 Kontek TikTok vOffice menampilkan ruang rapat yang menarik.....	64
Tabel 4. 4 Konten TikTok vOffice menampilkan layanan administrasi yang efektif .	64
Tabel 4. 5 Testimoni pelanggan meningkatkan keingintahuan tentang vOffice Indonesia .....	65
Tabel 4. 6 Informasi yang disampaikan tentang layanan vOffice mudah dipahami....	65
Tabel 4. 7 Setelah melihat konten vOffice ada keinginan mencoba jasa yang ditawarkan .....	66
Tabel 4. 8 Konten vOffice memberikan wawasan baru yang berguna untuk meningkatkan efisiensi kerja .....	66
Tabel 4. 9 Informasi dari konten vOffice Indonesia menjawab kebutuhan masyarakat yang memerlukan kantor virtual.....	67
Tabel 4. 10 Dapat memahami pesan atau tips yang disampaikan dalam konten vOffice Indonesia dengan baik .....	67
Tabel 4. 11 Memahami bahwa konten vOffice Indonesia dapat memberikan solusi yang sesuai dengan masalah yang dihadapi dalam pekerjaan.....	68
Tabel 4. 12 Konten vOffice di TikTok membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut tentang layanan-layanan spesifik yang ditawarkan oleh vOffice .....	68
Tabel 4. 13 Konten vOffice Indonesia di TikTok memberikan saya ide atau strategi baru untuk meningkatkan produktivitas saya dalam bekerja secara virtual .....	69
Tabel 4. 14 Konten vOffice di TikTok membuat saya lebih reflektif terhadap cara saya mengelola waktu dan prioritas dalam pekerjaan atau studi.....	69
Tabel 4. 15 Membagikan konten vOffice Indonesia dengan teman atau keluarga di media sosial setelah melihat konten TikTok vOffice Indonesia .....	70
Tabel 4. 16 Tertarik untuk mendapatkan update terbaru dari vOffice dan mengikuti konten-konten terbaru mereka di TikTok vOffice Indonesia.....	70
Tabel 4. 17 Berencana menghubungi vOffice untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai layanan yang mereka tawarkan.....	71

Tabel 4. 18 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Konten Sosial Media (X) .....	74
Tabel 4. 19 Merasa familiar dengan layanan atau produk yang ditawarkan oleh vOffice Indonesia .....	75
Tabel 4. 20 Saya senang berinteraksi dengan konten atau informasi yang disediakan oleh vOffice Indonesia di TikTok mereka .....	76
Tabel 4. 21 vOffice Indonesia adalah layanan virtual terbaik menurut saya saat ini ..	76
Tabel 4. 22 Sering mengingat merek vOffice Indonesia ketika berpikir tentang solusi untuk manajemen waktu dan produktivitas .....	76
Tabel 4. 23 Mengenali logo atau identitas visual vOffice Indonesia ketika melihatnya di media sosial atau situs web .....	77
Tabel 4. 24 Mengenal merek vOffice Indonesia setelah melihat konten-konten mereka di TikTok atau platform online mereka.....	77
Tabel 4. 25 Saya telah menggunakan layanan atau jasa yang ditawarkan oleh vOffice Indonesia setelah mengetahui lebih banyak tentang mereka melalui konten-konten mereka .....	78
Tabel 4. 26 vOffice Indonesia berfokus pada pemberian layanan sewa kantor virtual	78
Tabel 4. 27 vOffice Indonesia menawarkan opsi harga yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan dan anggaran .....	79
Tabel 4. 28 Layanan dari vOffice Indonesia dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan hasil yang terbaik.....	79
Tabel 4. 29 vOffice Indonesia sebagai penyedia layanan kantor virtual yang memiliki standar profesional yang tinggi .....	80
Tabel 4. 30 vOffice Indonesia menggunakan teknologi modern dalam menyediakan layanan kantor virtual .....	80
Tabel 4. 31 vOffice Indonesia memberikan fleksibilitas yang baik dalam memilih paket atau layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan .....	81
Tabel 4. 32 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Knowledge (Y) .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Tiktok VOffice .....	17
Gambar 1. 2 Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia .....	18
Gambar 1. 3 Tiktok vOffice Indonesia .....	19
<i>Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian</i> .....	41
Gambar 3. 1 <i>Followers</i> Tiktok vOffice Indonesia .....	45
Gambar 3. 2 Skala Likert .....	47
Gambar 3. 3 Tabel Pedoman Pengukuran Koefisien Korelasi .....	50
Gambar 3. 4 Definisi Pengukuran Variabel Penelitian .....	53
Gambar 4. 1 Logo vOffice .....	54
Gambar 4. 2 Histogram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Gambar 4. 3 Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia Responden.....	58
Gambar 4. 4 Uji Validitas Variabel Konten Sosial Media (X).....	59
Gambar 4. 5 Uji Validitas Variabel Brand Knowledge (Y).....	60
Gambar 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Konten Media Sosial (X) .....	62
Gambar 4. 7 Uji Reliabilitas Variabel Brand Knowledge (Y).....	62
Gambar 4. 8 Uji Normalitas Penelitian.....	85
Gambar 4. 9 Analisis Regresi Sederhana Penelitian.....	85
Gambar 4. 10 Uji Parsial Penelitian.....	86
Gambar 4. 11 Uji Koefisien Determinasi Penelitian .....	87