

# **EFEKTIVITAS TIKTOK MOVIE HUB SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT VISION+ SERIES PAYLATER**

**ADINDA NADIA ALIA PUTRI**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**



## PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Efektivitas Tiktok Movie Hub sebagai Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Engagement* Vision+ Series Paylater” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Adinda Nadia Alia Putri  
J0301211349

## RINGKASAN

ADINDA NADIA ALIA PUTRI. Efektivitas TikTok Movie Hub sebagai Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Engagement* Vision+ Series PayLater. Dibimbing oleh WILLY BACHTIAR.

Penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan industri layanan streaming di Indonesia dan makin dominannya media sosial, khususnya TikTok, sebagai jalur utama promosi digital. Vision+, sebagai platform streaming nasional, memanfaatkan TikTok Movie Hub untuk mendukung promosi Vision+ Series PayLater demi meningkatkan engagement audiens digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas TikTok Movie Hub sebagai strategi digital marketing dan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan keterlibatan pengguna dalam konteks serial tersebut.

Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada 400 pengguna TikTok pengikut @visionplusid dan observasi performa 40 konten promosi di TikTok Movie Hub. Analisis dilakukan secara deskriptif dan dilanjutkan uji statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Movie Hub terbukti sangat efektif meningkatkan engagement pengguna Vision+ Series PayLater. Faktor yang paling berpengaruh adalah kekuatan visual dan audiovisual konten, kemunculan konten di beranda, kesesuaian tema/genre dengan minat audiens, serta interaktivitas melalui challenge, duet kreator, dan kolaborasi dengan influencer. Rata-rata metrik engagement (likes, share, views, komentar) tergolong tinggi. Analisis statistik regresi menunjukkan hubungan yang signifikan, dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencapai 0,803, yang berarti 80,3% variasi engagement pengguna dapat dijelaskan oleh efektivitas promosi pada TikTok Movie Hub. Uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan hasil sangat baik (Cronbach's Alpha 0,940), memastikan kualitas data yang digunakan.

Kesimpulannya, TikTok Movie Hub merupakan strategi digital marketing yang sangat efektif dalam membangun engagement Vision+ Series PayLater. Keberhasilan ini didukung kombinasi aspek visual, relevansi, tren, serta interaktivitas yang menonjol di platform TikTok, sehingga memberikan kontribusi penting bagi strategi pemasaran digital di industri streaming Indonesia. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan promosi berbasis media sosial untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens digital.

Selain itu, penelitian ini membuka peluang bagi riset selanjutnya untuk mengkaji perbandingan efektivitas TikTok Movie Hub pada berbagai jenis industri digital maupun layanan streaming lainnya, serta mengeksplorasi dampak jangka panjang penggunaan fitur TikTok dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan empiris dalam penelitian ini menjadi dasar penting bagi pengembangan model strategi digital marketing yang adaptif terhadap tren media sosial di masa depan.

Kata Kunci : TikTok Movie Hub, pemasaran digital, keterlibatan pengguna, Vision+ series PayLater.



## SUMMARY

*ADINDA NADIA ALIA PUTRI. The Effectiveness of TikTok Movie Hub as a Digital Marketing Strategy in Increasing Engagement with Vision+ Series PayLater. Supervised by WILLY BACHTIAR.*

*This study was motivated by the rapid development of the streaming service industry in Indonesia and the growing dominance of social media—especially TikTok—as a primary channel for digital promotion. Vision+, as a national streaming platform, utilized TikTok Movie Hub to promote the original series "Vision+ Series PayLater" with the goal of increasing digital audience engagement. The main objective of this research is to analyze the effectiveness of TikTok Movie Hub as a digital marketing strategy and to identify the key factors influencing the increase in user engagement with the series.*

*A correlational quantitative approach was adopted, with data collected through questionnaires distributed to 400 TikTok users who follow the @visionplusid account, as well as through observational analysis of the performance of 40 promotional contents on TikTok Movie Hub. The data analysis combined descriptive statistics with inferential tests, including validations of instruments, reliability measurement, simple linear regression, and determination coefficient ( $R^2$ ).*

*The results show that TikTok Movie Hub is highly effective in increasing user engagement for Vision+ Series PayLater. The most influential factors included the visual and audiovisual appeal of the content, the frequency with which content appeared on users' home feeds (FYP), the suitability of the theme or genre for audience preferences, and interactivity via challenges, creator duets, and collaborations with influencers. Engagement metrics such as average likes, shares, views, and comments were found to be high across the observed contents. Regression analysis showed a significant relationship, with a determination coefficient ( $R^2$ ) of 0.803—meaning 80.3% of the variation in user engagement can be explained by the effectiveness of TikTok Movie Hub promotions. The instrument's validity and reliability were also confirmed (Cronbach's Alpha 0.940), ensuring the quality and consistency of the data.*

*In conclusion, TikTok Movie Hub represents a highly effective digital marketing strategy for building engagement with Vision+ Series PayLater. Its success is supported by a combination of visual attractiveness, relevance to audience interests, trending strategies, and interactive features afforded by TikTok—contributing significantly to digital marketing practices in Indonesia's streaming industry.*

*Furthermore, this study paves the way for future research to compare the effectiveness of TikTok Movie Hub across various digital sectors or streaming platforms and to explore the long-term impacts of using TikTok features to build customer loyalty. The empirical findings presented here provide an important foundation for developing adaptive digital marketing models aligned with evolving social media trends.*

**Keywords :** *TikTok Movie Hub, digital marketing, engagement, Vision+ series PayLater.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*



# **EFEKTIVITAS TIKTOK MOVIE HUB SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT VISION+ SERIES PAYLATER**

**ADINDA NADIA ALIA PUTRI**

Laporan Akhir  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Terapan pada  
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**



### @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Laporan : Efektivitas Tiktok Movie Hub sebagai Strategi *Digital Marketing*  
dalam Meningkatkan *Engagement Vision+ Series Paylater*

Nama : Adinda Nadia Alia Putri  
NIM : J0301211349

Disetujui oleh

Pembimbing:  
Dr. Willy Bachtiar, S. I.Kom.,M.I.Kom  
NPI 20181119871127100



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:  
Dr. Hudi Santoso S.Sos, M.P  
NPI 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:  
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T  
NIP 196607171992031003



Tanggal Ujian: 16 Juni 2025

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2025 sampai bulan April 2025 ini ialah digital marketing, dengan judul “Efektivitas Tiktok Movie Hub sebagai Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Engagement Vision+ Series Paylater*”. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media.

Penulis menyadari laporan ini tidak akan tersusun tanpa dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Willy Bachtiar, S. I.Kom.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing, atas segala arahan, bimbingan, dan motivasi yang diberikan selama proses penulisan tugas akhir ini.
2. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University.
3. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar di Sekolah Vokasi IPB University yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi selama masa studi.
5. Ismy Giantamy, selaku *Head of Content Creator Vision+*, atas bimbingan dan dukungannya selama penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Bogor, Juli 2025

*Adinda Nadia Alia Putri*

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| DAFTAR TABEL                                                                                                              | xv |
| DAFTAR GAMBAR                                                                                                             | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                                                                           | xv |
| I PENDAHULUAN                                                                                                             | 1  |
| 1.1 Latar Belakang                                                                                                        | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah                                                                                                       | 3  |
| 1.3 Tujuan                                                                                                                | 3  |
| 1.4 Manfaat                                                                                                               | 3  |
| 1.5 Ruang Lingkup                                                                                                         | 4  |
| II TINJAUAN PUSTAKA                                                                                                       | 5  |
| 2.1 Theory of Planned Behavior                                                                                            | 5  |
| 2.2 AIDA Model                                                                                                            | 7  |
| 2.3 <i>Digital Marketing</i>                                                                                              | 9  |
| 2.4 <i>Social Media Engagement</i>                                                                                        | 10 |
| 2.5 Tiktok Movie Hub                                                                                                      | 11 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu                                                                                                  | 12 |
| 2.7 Kerangka Pemikiran                                                                                                    | 18 |
| 2.8 Hipotesis                                                                                                             | 19 |
| III METODE                                                                                                                | 20 |
| 3.1 Desain Penelitian                                                                                                     | 21 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu                                                                                                      | 21 |
| 3.3 Populasi dan Sampel                                                                                                   | 21 |
| 3.4 Definisi Operasional                                                                                                  | 22 |
| 3.5 Sumber Data dan Variabel                                                                                              | 24 |
| 3.6 Teknik Analisis Data                                                                                                  | 25 |
| 3.7 Pengujian Hipotesis                                                                                                   | 30 |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN                                                                                                   | 33 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan                                                                                              | 33 |
| 4.2 Karakteristik Responden                                                                                               | 33 |
| 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Efektivitas Tiktok Movie Hub (X)                                                        | 35 |
| 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Engagement (Y)                                                                          | 40 |
| 4.5 Uji Hipotesis                                                                                                         | 43 |
| 4.6 Efektivitas Tiktok Movie Hub sebagai Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Engagement Vision+ Series Paylater | 44 |
| 4.7 Faktor yang Memengaruhi Efektivitas TikTok Movie Hub dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> untuk Vision+               | 46 |
| V SIMPULAN DAN SARAN                                                                                                      | 47 |
| 5.1 Simpulan                                                                                                              | 47 |
| 5.2 Saran                                                                                                                 | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA                                                                                                            | 48 |
| LAMPIRAN                                                                                                                  | 53 |

## RIWAYAT HIDUP

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## DAFTAR TABEL

|    |                                                                  |    |
|----|------------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Penelitian terdahulu                                             | 12 |
| 2  | Efektivitas tiktok movie hub, variabel, indikator, sub indikator | 23 |
| 3  | Engagement, variabel, indikator, sub indikator                   | 24 |
| 4  | Skala Likert                                                     | 26 |
| 5  | Hasil uji normalitas                                             | 26 |
| 6  | Hasil uji validitas pernyataan efektivitas tiktok movie hub (x)  | 28 |
| 7  | Hasil uji validitas pernyataan engagement (y)                    | 28 |
| 8  | Hasil uji reliabilitas                                           | 30 |
| 9  | Distribusi jenis kelamin responden                               | 34 |
| 10 | Data usia responden                                              | 34 |
| 11 | Distribusi pendidikan responden                                  | 34 |
| 12 | Domisili responden                                               | 35 |
| 13 | Jawaban dan persentase <i>attention</i>                          | 35 |
| 14 | Jawaban dan persentase <i>interest</i>                           | 36 |
| 15 | Jawaban dan persentase <i>desire</i>                             | 37 |
| 16 | Jawaban dan persentase <i>action</i>                             | 38 |
| 17 | Jawaban dan persentase sikap terhadap perilaku                   | 40 |
| 18 | Jawaban dan persentase norma subjektif                           | 41 |
| 19 | Jawaban dan persentase kontrol persepsi                          | 42 |
| 20 | Hasil uji parsial (uji t)                                        | 43 |
| 21 | Hasil hitung koefisien determinasi                               | 44 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |                                   |    |
|---|-----------------------------------|----|
| 1 | <i>Theory of Planned Behavior</i> | 5  |
| 2 | Kerangka pemikiran                | 18 |
| 3 | Logo vision+                      | 33 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |                                                        |    |
|---|--------------------------------------------------------|----|
| 1 | Dokumentasi dengan tim vision+                         | 53 |
| 2 | Pernyataan kuesioner                                   | 53 |
| 3 | Analisis data kuesioner                                | 54 |
| 4 | Tabulasi data 40 konten tiktok movie hub               | 55 |
| 5 | Analisis data 40 konten tiktok movie hub               | 56 |
| 6 | Grafik uji normalitas                                  | 56 |
| 7 | Pengiriman kuesioner melalui akun tiktok resmi vision+ | 57 |