

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENARIK MINAT
PELANGGAN PADA BENGKEL CACINK MOTOR SPEED
PEKANBARU
SKRIPSI**



Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH:

YUSUF ELWAN MAULANA

NIM : 12040313340

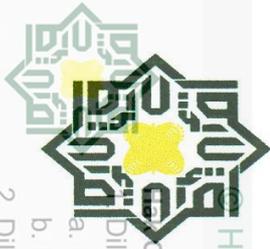
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Yusuf Elwan Maulana
 NIM : 12040313340
 Judul : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 19 Mei 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 27 Mei 2025

Dekan

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc.Sc., PhD
 NIP. 19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Rusyda Fauzana, M. Si
 NIP. 19840504 201903 2 011

Penguji III,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
 NIP. 19790326 200912 1 002

Penguji IV,

Yantos, S.IP, M.Si
 NIP. 19710122 200701 1 016

Cipta Diindungi Undang-Undang

Dilang 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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

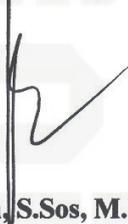
**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENARIK MINAT
PELANGGAN PADA BENGKEL CACINK MOTOR SPEED PEKANBARU**

Disusun oleh :


Yusuf Elwan Maulana
NIM. 12040313340

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 23 April 2025

Mengetahui,
Pembimbing,



Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 1 013

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusuf Elwan Maulana
 Nim : 12040313340
 Tempat/Tanggal Lahir : Simalanggang, 29 Mei 2002
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 23 April 2025
 Yang membuat pernyataan,



Yusuf Elwan Maulana
 NIM. 12040313340



Pekanbaru, 23 April 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Yusuf Elwan Maulana
NIM : 12040313340
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Pembimbing,


Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 1 013

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan Ilmiah Siska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Yusuf Elwan Maulana

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pemanfaatan Media Sosial TikTok Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dalam menarik minat pelanggan pada Bengkel Cacink Motor Speed di Pekanbaru. Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang sedang populer, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui konten kreatif dan menarik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan pemilik bengkel dan beberapa pelanggan, serta dokumentasi konten TikTok yang telah diunggah oleh pihak bengkel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara konsisten dengan konten yang informatif dan menghibur mampu meningkatkan visibilitas bengkel dan menarik perhatian calon pelanggan, terutama dari kalangan muda. Jenis konten yang digunakan antara lain adalah video promosi layanan, serta testimoni pelanggan. Pemanfaatan media sosial TikTok juga dapat mempererat hubungan antara pelanggan dan pihak bengkel melalui hubungan yang intensif.

Kata kunci: TikTok, media sosial, pemasaran digital, minat pelanggan, bengkel motor.



ABSTRACT

NAME : Yusuf Elwan Maulana

MAJOR : Communication Science

TITLE : Pemanfaatan Media Sosial TikTok Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

This research aims to explore how the use of the social media platform TikTok can be employed as a marketing strategy to attract customers to Cacink Motor Speed Workshop in Pekanbaru. In today's digital era, social media plays a crucial role in building brand image and reaching a broader audience. TikTok, as one of the most popular social media platforms, offers opportunities for business owners to promote their products and services through creative and engaging content.

This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through observation, interviews with the workshop owner and several customers, as well as documentation of TikTok content uploaded by the workshop. The results show that consistent use of TikTok with informative and entertaining content can enhance the workshop's visibility and attract potential customers, particularly among the younger demographic. The content strategies used include short tutorial videos, service promotions, and customer testimonials. The findings of this study prove that TikTok is an effective social media platform for attracting customers through engaging and informative content. Furthermore, the utilization of TikTok also helps increase the workshop's visibility and strengthen relationships with customers through intensive interaction.

Keywords: TikTok, social media, digital marketing, customer interest, motorcycle workshop.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah Swt yang telah memberikan kita nikmat hidup, nikmat iman serta nikmat kesehatan sehingga sampai saat ini masih dapat merasakan udara segar dan menjalankan aktivitas kehidupan sehari-hari dengan baik. Dengan mengucap rasa syukur hingga sampai saat ini masih diberikan kesempatan untuk melanjutkan tiap ujian yang dihadapi salah satunya adalah menjalankan tugas yang telah ditentukan untuk menghasilkan sebuah karya yang nanti nya dapat dijadikan sebagai kenangan dimasa yang akan datang.

Adapun tugas penelitian program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru”. Pada kesempatan ini penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan ribuan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam pengerjaan dan penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag selaku Rektor, Dr. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Reltor I, Dr. Mas’ud Zein, M. Pd selaku Waki. Rektor II, Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph. D selaku Wakil Rektor III dan seluruh civitas akademika Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S. Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Wakil Dekan I Dr. Masduki, M. Ag., Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M. Si., dan Wakil Dekan III Dr. H. Arwan, M. Ag.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang sekaligus juga merupakan dosen pembimbing saya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Dr. Usman, M.I.Kom selaku dosen penasehat akademik yang selalu memberikan nasehat dan jalan keluar pada setiap permasalahan yang saya lewati selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktunya dalam proses bimbingan serta memberikan kritik dan saran yang sangat berguna dalam penyelesaian proposal.
6. Seluruh Dosen yang berada di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau yang telah memberikan arahan dan mengajarkan ilmu-ilmu yang bermanfaat semasa di perkuliahan khususnya pada Program Studi Ilmu Komunikasi baik itu di kampus maupun di luar kampus.
7. Para staff tata usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau yang telah membantu saat mengurus segala surat guna untuk melengkapi berkas persyaratan penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

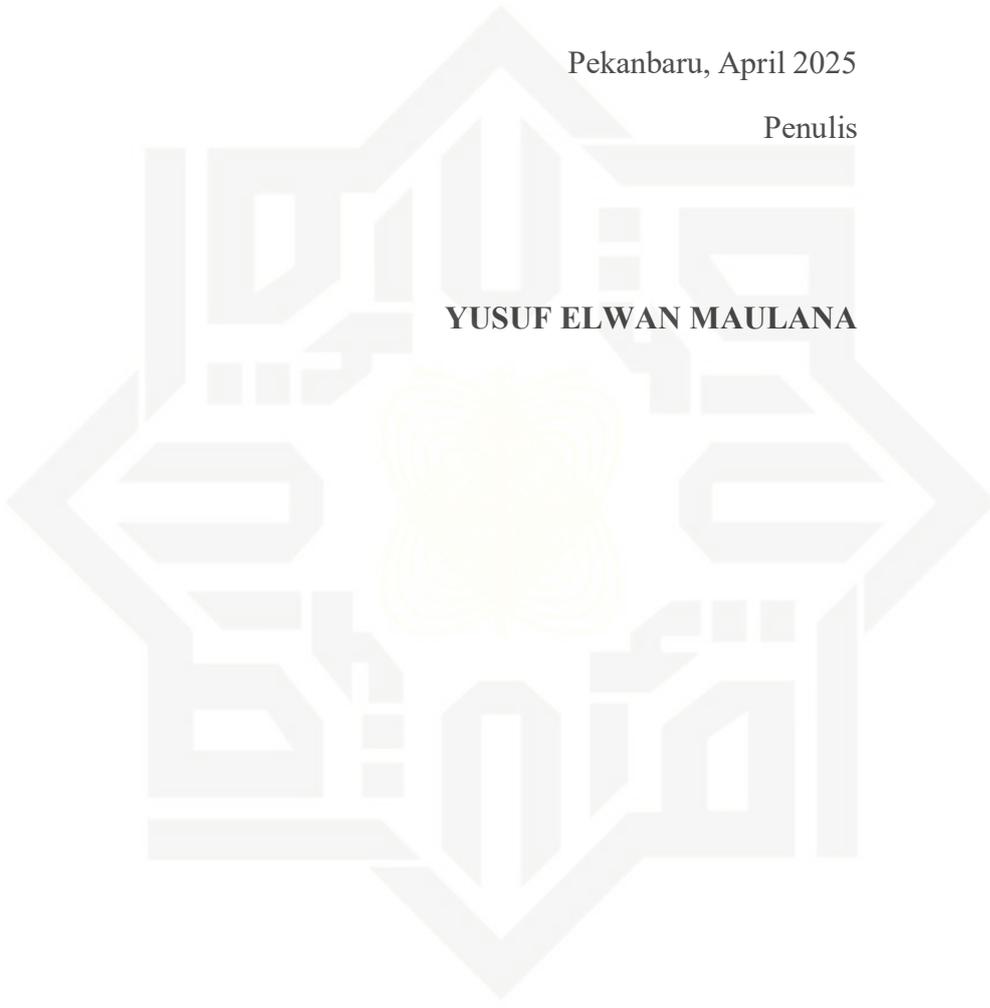
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

8. Terima kasih kepada kedua orang tua saya yaitu Bapak Elwanreflitanus dan Ibuk Defitriati dalam menyemangati anak tunggal mereka.
9. Terimakasih kepada diri sendiri karena telah bertahan dan berjuang sampai titik ini.

Pekanbaru, April 2025

Penulis

YUSUF ELWAN MAULANA



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 New Media	10
2.2.2 Media Sosial	14
2.2.3 TikTok	16
2.2.4 Minat Pelanggan	17
2.3 Kerangka Pikir	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.3 Sumber Data Penelitian	22
3.4 Informan Penelitian	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data	23
3.6 Validitas Data	23
3.7 Teknik Analisis Data	24
BAB IV GAMBARAN UMUM	26
4.1 Profil Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru	26
4.2 TikTok Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru	27
4.3 Struktur Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru	29
4.4 Visi dan Misi Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru	29
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	30
5.1 Hasil Penelitian	30
5.2 Pembahasan	48
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	51
6.1 Kesimpulan	51

- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	53

Hak Cipta Diindungi 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1..... **Error! Bookmark not defined.**



- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1	26
Gambar 4. 2	27
Gambar 4. 3	28
Gambar 4. 4	29
Gambar 5. 1	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 2	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 3	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 4	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 5	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 6	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 7	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 8	Error! Bookmark not defined.

- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tiktok merupakan media sosial yang paling banyak digandrungi oleh anak muda pada saat ini. Karena keserbagunaannya, Tiktok begitu diminati semua orang dari berbagai kalangan mulai dari orang tua hingga anak muda. Instagram adalah media sosial yang hebat untuk berbagi foto dan video, mulai dari adanya fitur Instagram Stories yang sangat bagus untuk menampilkan konten *real-time* yang memungkinkan interaksi langsung antara creator dan follower.

Mengatakan Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Tiktok juga merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada konten video pada saat ini, hal ini memungkinkan user nya untuk mengupload video singkat ke halaman *For Your Page* yang Dimana ini adalah cara untuk mendapatkan lebih banyak atensi pada platform media sosial ini (Annur, 2024)

Pengguna TikTok di Indonesia per Februari 2023 berjumlah 109,9 juta dan berada di urutan kedua terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat. (Setiadi, 2016), Pemetaan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi, Mengatakan media sosial memiliki beberapa keunggulan yang ditawarkan kepada setiap user nya seperti penyampaian informasi yang dapat diterima oleh sesama user platform tersebut. Hal ini tentu merupakan factor utama dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi Dimana dalam promosi membutuhkan platform perantara yang cepat dan tepat dalam menyampaikan suatu informasi kepada user di platform media sosial teersebut. Tujuan penggunaan media sosial disini sebagai media promosi terutama dalam bidang otomotif adalah untuk mengedukasi orang yang terbilang masih awam atau sama sekali masih tidak mengerti berbagai hal dalam bidang otomotif, dan juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dalam bidang otomotif yang saya angkat dalam judul penelitian ini yang dimana pada saat sekarang ini para penggiat otomotif kebanyakan adalah anak muda yang kesehariannya tidak bisa lepas dari media sosial (Krisdanu & Sumantri, 2023)

Dalam kemajuan teknologi pada saat sekarang ini khususnya pada bidang informatika dan mulai banyaknya berbagai macam media sosial yang muncul pada saat sekarang ini yang memudahkan konsumen dalam mencari barang atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial. Promosi melalu media sosial dapat menjadi cara efektif bagi para pelaku usaha untuk menawarkan produk atau jasa mereka yang Dimana pada saat ini media sosial dapat dikatakan sebagai suatu

- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



alat promosi yang paling efektif dikarenakan begitu banyaknya user atau pengguna platform tersebut.

Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. Mengatakan peningkatan penggunaan media sosial yang dapat dibilang sangat pesat pada saat sekarang ini merupakan hal yang menarik perhatian peneliti, promosi menggunakan media sosial bisa dikatakan *effortless* atau tidak memerlukan usaha sedikitpun, semua orang dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Promosi melalui media sosial Instagram dan TikTok tidak memerlukan biaya sepeserpun, tetapi kedua platform tersebut juga menawarkan fitur *Boosting* untuk mendorong konten yang di upload agar mendapatkan *Views* yang lebih dari user platform tersebut. Promosi melalui media sosial mungkin sudah umum dilakukan pada sektor *FnB* atau *Food and Beverage*. Pada penelitian kali ini Peneliti ingin melakukan sebuah gebrakan baru dimana Peneliti akan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok pada sektor otomotif khususnya bengkel sepeda motor yang dimana hal ini masih jarang ditemukan khususnya di Kota Pekanbaru (Prihatiningsih, 2017)

Pada saat sekarang ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial Instagram juga dapat menjadi sarana untuk melakukan promosi. Promosi melalui media sosial pada saat sekarang ini bukan lagi hal yang baru diterapkan oleh para pelaku usaha. Tetapi pada saat sekarang ini masih banyak para pelaku usaha yang tidak mengikuti trend yang sedang *booming* sehingga kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dapat dikatakan tidak efektif. Pemanfaat media sosial Instagram di bidang *food & beverage* mungkin sudah jadi hal yang biasa pada saat sekarang ini, tetapi pemanfaatan media sosial pada bidang otomotif khususnya bengkel masih jarang ditemukan. Di kota Pekanbaru tren penggiat otomotif khususnya sepeda motor pada saat sekarang ini tengah menjadi hal yang sedang digaungi oleh kaum muda. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya di bidang dunia otomotif untuk menarik minat dan perhatian pelanggan melalui media sosial yang berdasarkan pendapat ahli diatas bahwa Indonesia menjadi negara dengan urutan kedua terbanyak (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Bengkel CMS Motor Pekanbaru telah berdiri sejak tahun 2012, setelah didirikannya bengkel, pihak bengkel telah menjadikan Instagram sebagai media promosi mereka. Namun sejak dibuatnya akun Instagram @cms_speed_team belum dimanfaatkan secara maksimal dan hanya sekedar untuk kebutuhan chat melalui media sosial. Akun @cms_speed_team tergolong masih jarang dalam hal upload Instagram *stories* dan mengunggah video ke laman TikTok mereka. Hal ini menyebabkan banyak calon pelanggan yang kurang mengetahui tentang keberadaan tempat dan jasa atau barang apa saja yang ditawarkan. Hal ini tentu

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

piihan music yang bisa digunakan oleh penggunanya sehingga penggunanya dapat membuat video yang keren, unik, dan kreatif (Putra, 2018).

TikTok juga merupakan aplikasi yang menawarkan video-video pendek yang dapat dilihat oleh semua penggunanya. Para pengguna aplikasi TikTok juga dapat meniru video dari pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan music yang sedang trend (Hasiholan et al., 2020).

3. Pemanfaatan Media Sosial

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* pemanfaatan berasal dari kata manfaat yang artinya guna yang diberi imbuhan pe-an yang berarti proses, cara, perbuatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan memiliki arti suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek.

Pemanfaatan media sosial berarti adalah suatu cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mencapai tujuan tertentu. Menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan sebuah pesan yang bertujuan untuk mencapai target tertentu.

4. Minat

Minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seorang individu melihat ciri-ciri yang dihubungkan dengan kondisi kebutuhan-kebutuhan sendiri (Sardiman, 2019). Minat merupakan ketertarikan dengan suatu hal Kamisa (2017).

Sedangkan minat menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah suatu kondisi psikologis yang membuat seseorang memiliki kecenderungan atau keinginan terhadap sesuatu.

5. CMS Motor

CMS merupakan singkatan dari Cacink Motor Speed, awal mula penamaan Cacink didapatkan dari nama julukan kepala mekanik saat masih menjadi “joki” pada tahun 2008 dan berlanjut dengan menamakan bengkelnya dengan nama julukan yaitu “Cacink” pada tahun 2011.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan masalah penelitian dalam kajian ini tentang Pemanfaatan Media Sosial TikTok Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

1. Bagaimanakah pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana dalam menarik minat pelanggan pada Bengkel Cacink Motor Speed Motor Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

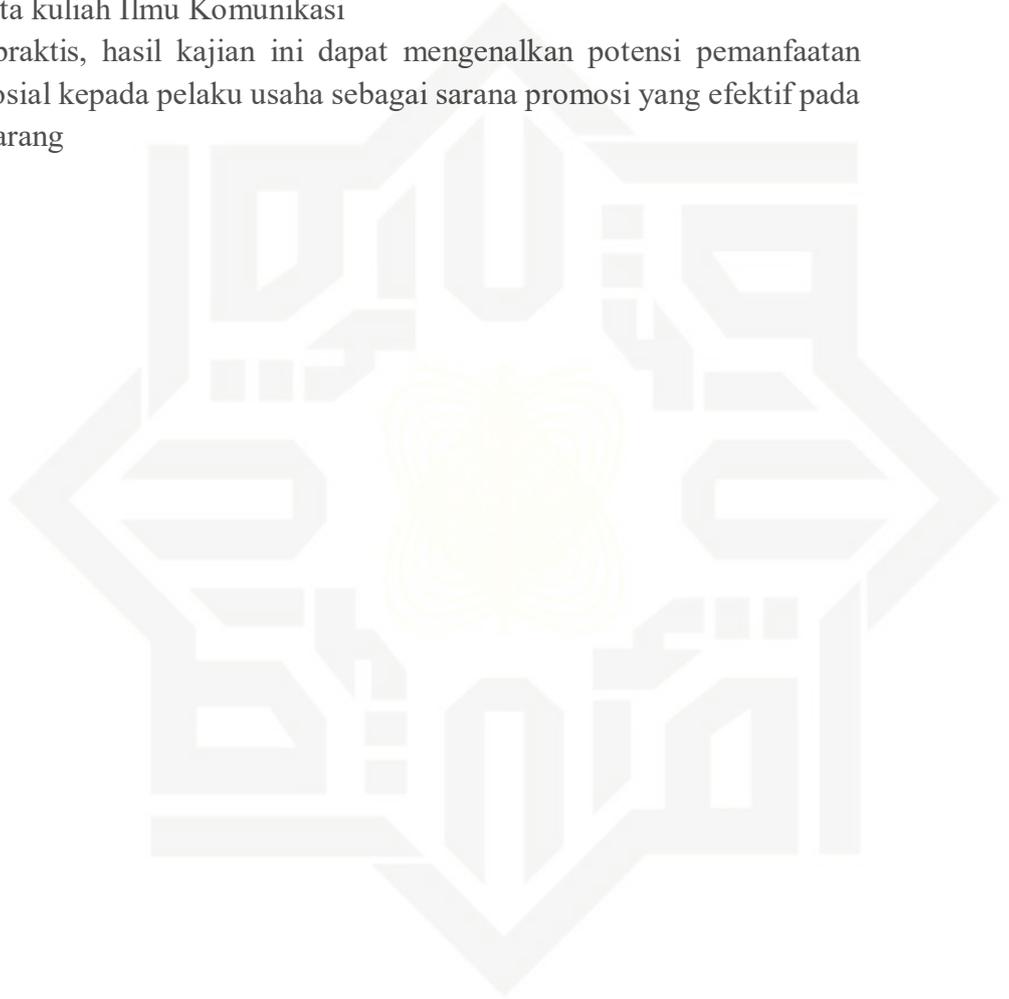
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial TikTok dalam menarik minat pelanggan pada bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis

1. Secara teoritis, hasil yang didapat dalam penelitian ini diharapkan akan mampu digunakan untuk pengembangan keilmuan komunikasi, khususnya pada mata kuliah Ilmu Komunikasi
2. Secara praktis, hasil kajian ini dapat mengenalkan potensi pemanfaatan media sosial kepada pelaku usaha sebagai sarana promosi yang efektif pada saat sekarang



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bagian yang sangat penting dalam penelitian dikarenakan penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai pembanding antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Kajian terdahulu berfungsi sebagai bahan referensi untuk penelitian saat ini, berikut beberapa penelitian yang berkaitan:

1. **Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi.** Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang pemasaran bisnis melalui media sosial TikTok. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pemasaran bisnis melalui media sosial memiliki beberapa keuntungan seperti informasi yang transparan, kemudahan memperbaharui produk, dan kemudahan untuk membandingkan produk dengan kompetitor. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan konstruktivitas untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang public atau individu. Data diperoleh dari pengamatan dan tanya jawab dengan pemilik akun @rnf.creation (Mulyani et al., 2022).
2. **Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi @suasanakopi.** Jurnal ini membahas tentang bagaimana penggunaan media sosial TikTok dalam menarik pelanggan. Masalah yang dapat ditemukan di dalam jurnal ini adalah permasalahan tentang tingginya harga yang ditawarkan dan masih banyaknya konsumen yang tidak mengetahui keberadaan cafe suasana kopi. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa media sosial TikTok dinilai cukup efektif untuk mendapatkan atensi dan meningkatkan brand awerness konsumen tentang café suasana kopi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis pendekatan konstruktivitas. Jenis penelitian pada jurnal ini adalah deskriptif dengan metode studi kasus (Andhika et al., 2022).
3. **Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Seblak Nampol Masa COVID-19.** Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan berdasarkan analisis data dan pembahasan dinyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi promosi pada rumah makan seblak nampol pada masa COVID-19 memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Seblak Nampol. Penelitian ini



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain wawancara, observasi, studi dokumen dan kuisisioner/angket (Soekarman et al., 2021).

4. **Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Non Media Sosial Terhadap Coffee Shop Di Kota Banda Aceh.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan non media sosial sama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada *coffee shop* di Kota Banda Aceh. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa semakin baik dan semakin sering yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, baik dari segi penyampaian informasi melalui konten, pemilihan influencer terkenal di kalangan masyarakat, dan konten promosi yang menghibur dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada *coffee shop* di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dan Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuisisioner/angket (Florita et al., 2024).
5. **Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM, Sleman, Indonesia: Deppublish.** Dalam buku ini dikatakan bahwa pada saat ini para pelaku bisnis telah mulai memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menawarkan produk mereka melalui internet khususnya media sosial. Media sosial mempermudah pengguna untuk saling berinteraksi dan semua orang dapat bertukar informasi secara cepat. Aplikasi media sosial memberikan kemudahan untuk para pelaku UMKM dikarenakan para pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka dengan biaya yang sangat minim atau mungkin gratis (Estiana et al., 2022).
6. **Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.** Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan skala Likert. Untuk melihat seberapa besar pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli pengunjung Floating Market digunakan metode verifikatif berdasarkan data primer yang dilakukan. Ukuran yang digunakan adalah analisis regresi sederhana untuk mengetahui koefisien korelasi antara dua variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimanakah variabel independen (media sosial instagram) memengaruhi variabel dependen (minat beli), untuk menjawab tujuan penelitian tersebut adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi. Penilaian atas pengelolaan yang dilakukan berdasarkan dimensi Context, Communication, Collaboration dan Connection. Pengukuran Context Instagram Floating Market, indikator yang digunakan dalam mengukur



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimensi ini terdiri atas tiga indikator yaitu penggunaan bahasa, isi pesan, dan kelengkapan informasi. Tanggapan responden terhadap dimensi konteks termasuk dalam kategori baik yang menunjukkan bahwa konteks yang digunakan dalam media sosial Instagram Floating Market memiliki respon yang positif terhadap kejelasan informasi dari foto yang digunakan. Pada dimensi Communication, penggunaan foto Instagram menjadi variable yang paling menarik perhatian konsumen terhadap Floating Market dibandingkan pesan text. Sedangkan pada variable Collaboration, antusiasme pengunjung Floating Market untuk mem-posting foto pada akun pribadi cukup tinggi, namun tidak cukup kuat untuk menarik minat responden untuk mem-follow akun resmi Instagram Floating Market. Untuk Connection, konsumen tertarik untuk mengunjungi Floating Market ketika ada pemberitahuan event-event yang diselenggarakan di Floating Market melalui akun @floating.market.lembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif yang telah disesuaikan dengan tujuan dan variable penelitian (Indika & Jovita, 2017).

7. **Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode fenomenologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa sudah sangat terbiasa dengan media sosial bahkan mereka merasa bahwa media sosial itu merupakan bagian dari hidupnya. Media sosial yang dipakai pada kalangan mahasiswa antara lain Instagram, Whatsapp, Line, Facebook dan Youtube. Dimana Instagram, Whats aap dan Youtube sebagai media yang paling banyak digunakan, selebihnya Line dan Facebook. Mahasiswa lebih tertarik promosi melalui media sosial terutama Instagram, dibandingkan televisi dan media cetak. promosi menggunakan media sosial itu gampang diakses dimana saja dan kapan saja, setiap hari handphone dibawa kemana-mana dan selalu up date. Dapat promosi tidak berbayar dan lebih luas untuk market sharenya. Jadi promosi melalui media sosial itu sangat efektif dikalangan mahasiswa (Purbohastuti, 2017).
8. **Keefektifan Promosi Melalui TikTok Untuk Produk Skincare Erto's.** Jurnal ini membahas tentang bagaimana peran keefektifan promosi melalui TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai apakah media sosial sebagai media promosi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain uji asumsi klasik, uji f (Uji Simultan), koefisien determinasi serta uji t (Uji Parsial). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial sebagai media promosi adalah metode yang efektif untuk



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan audiens dan memperbesar peluang untuk mendapatkan customer baru. Konten seperti menggunakan Celebrity Endorse, Video, dan Review Produk adalah factor utama dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Sugiarti et al., 2022).

9. **Efektivitas Media Sosial TikTok dan Influencer Mendongkrak Penjualan *Lippie Serum Raecca* Di Pandemi COVID-19.** Penelitian ini membahas tentang bagaimana peran media sosial TikTok dan peran Influencer dalam memndongkrak penjualan pada masa pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan owner @skinbeautynatural. Hasil yang didapat dari peneltian ini adalah dapat ditemukan bahwa media sosial disini memiliki peran yang sangat dalam mendongkrak penjualan dan mengenalkan produk, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara langsung dengan pemilik akun @skinbeautynatural bahwa pendapatan yang diperoleh pada bulan September sebesar Rp. 28.000.000,00 dengan 700 produk yang terjual. Dan pada bulan Oktober didapati kenaikan pendapatan menjadi Rp. 32.000.000,00 dengan 800 produk yang terjual. Kenaikan pendapatan ini tidak luput dari peran *Influencer* yang ikut serta dalam memasarkan produk mereka (Dwiyanti & Fitri, 2021).
10. **Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @ERIGO.STORE Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.** Penelitian ini membahas tentang peran TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian produl Erigo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi pada media sosial TikTok @ERIGO.STORE yaitu sebesar 15,7%. Pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu frekuensi pesa, daya tarik pesan, dan kejelasan pesan. Dalam penelitian disebutkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial terbilang rendah dikarenakan masih banyaknya pertimbangan harga dan kualitas dengan brand lainnya. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa @ERIGO.STORE dapat berkembang pesat dan menjadi poros baru dalam promosi melalui media sosial khususnya TikTok mengingat jumlah *Like* dan *Views* yang didapat tidak sedikit dan hal ini tentu juga menjadi factor penting dalam promosi melalui media sosial (Nahari & Aji, 2022).



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 New Media

A. Definisi New Media

New Media adalah suatu pemahaman mengenai teknologi dan sains yang dimana teori ini terus berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Teori ini menyebabkan semua hal yang tadinya rumit dapat dikerjakan dengan mudah. *New Media* sendiri merupakan media baru yang terbentuk akibat adanya interaksi antara manusia dengan teknologi Sondakh (2019).

New Media memiliki tiga karakteristik yaitu, *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* adalah kapasitas yang dimiliki oleh media baru yang memiliki kemampuan untuk berbicara Kembali kepada penggunanya. *New Media* memiliki sifat interaktif sama halnya dengan komunikasi dan interaksi yang dilakukan oleh dua individu Berlian, F., (2023).

Kedua yaitu *demassification*, yang berarti tidak masif. Dalam kata lain penerima pesan hanya menyampaikan pesan hanya perlu berserah pada pesan yang disampaikan seperti pembawa berita pada acara televisi. Penerima pesan atau komunikan hanya menerima pesan yang disampaikan.

Asynchronous dalam *new media* mempunyai arti bahwa penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan kebutuhan komunikator. Dalam hal ini komunikator bebas menentukan kapan pesan ingin disampaikan, apakah pesan ingin disebarkan secara serentak atau tidak. Internet sering kali dikaitkan dengan *new media* dikarenakan internet merupakan awal dari munculnya *new media*.

New Media merupakan media baru yang menawarkan digitisation, convergence, interactivity dan development of network terkait pembuatan dan penyampaian pesan. Kemampuan *New Media* menawarkan interaktifitas yang memungkinkan pengguna dari *new media* untuk memiliki kesempatan dalam memilih informasi yang akan dikonsumsi. Kemampuan yang ditawarkan ini dapat memungkinkan pengguna untuk mengendalikan pengeluaran informasi apa yang akan dikonsumsi, serta melakukan pilihan yang diinginkan oleh penggunanya Watie, E, D, S (2012).

Sebutan media baru/*new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dengan media sebelumnya seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Media internet yang mengusung muatan interaktif digolongkan sebagai media



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baru sehingga pengistilahan *new media* bukan berarti media lama diganti dengan media baru, tetapi hanya pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul Utari (2011) dalam Watie, E, D, S (2012).

B. Karakteristik *New Media*

New media memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Digital

New Media mengarah kepada media yang bersifat digital yang dimana semua data yang diproses berbentuk angka. Pemrosesan data melalui bentuk angka tidak mengubah sedikitpun bentuk objek sebelumnya seperti gambar, suara, video yang disimpan dan diproses dalam bentuk digital berupa kode angka. Media digital juga memiliki indikasi dematerialisasi yang berarti bahwa teks terpisah dengan bentuk fisik yang disimpan dalam bentuk digital.

2. Interaktif

Interaktif merupakan salah satu dari keunggulan *new media* yang dimana karakteristik ini memungkinkan para pengguna untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lain secara *real time* dan juga memungkinkan pengguna lain untuk terlibat langsung dalam merubah teks maupun data yang mereka akses seperti gambar, suara, maupun video.

3. Hiperteks

Hiperteks merupakan kemampuan *new media* untuk dapat menghubungkan antara teks satu dengan teks lainnya tanpa harus keluar dari situs yang sedang di akses oleh pengguna. Hiperteks memiliki kemampuan yang sama halnya dengan seorang individu yang sedang melakukan *multi tasking* atau dengan arti lain mengerjakan dua hal atau lebih secara bersamaan.

4. Jaringan

Jaringan berhubungan langsung dengan kapasitas berbagai jenis konten yang ada di internet. Internet memungkinkan seorang individu untuk mengirim atau menyampaikan informasi tanpa harus berhadapan langsung dengan individu lainnya.

5. Simulasi

Simulasi memungkinkan *new media* untuk mewakili suatu peristiwa dalam satu ruang buatan yang diciptakan oleh teknologi digital Lister, M., dalam Polla (2018)

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada beberapa ciri atau karakter yang dimiliki oleh *new media*, yaitu:

1. Network

Karakter pertama dari *new media* adalah sifatnya yang mensyaratkan adanya *inetwork* (jaringan). Konsep network sendiri adalah suatu hal yang bersifat niscaya. Ketika berbicara tentang notebook atau smartphone tidak akan dapat digunakan. Ketika tidak tersambung ke suatu jaringan. Melalui konsep network media baru tidak hanya berusaha untuk menghubungkan seorang individu dengan individu lain, tetapi juga menciptakan suatu pola yang tidak dapat dilakukan oleh media sebelumnya. Internet sebagai media yang terbentuk dengan adanya network mampu mentransmisikan sebuah pesan komunikasi dan membuat jejaring yang bersifat sosial.

2. Information

Media baru melihat informasi bukan hanya sebagai sebuah pesan, tetapi juga sebagai sesuatu yang dibentuk dengan jumlah tertentu. Karakteristik ini menujuk kepada sejumlah alternatif yang ditawarkan dalam proses komunikasi melalui media baru seperti sambungan telepon, SMS, MMS dan serangkaian fitur yang ditawarkan.

3. Interface

Adapun konsep dasar dari interface adalah kemudahan pengguna dalam mengakses. Dengan kata lain masing-masing interface yang dihadirkan *new media* hadir sebagai hal baru untuk memudahkan akses pengguna melalui teknologi digital.

4. Interactivity

Melalui fitur interaktif media baru menghadirkan cara baru untuk berkomunikasi. *New media* memberikan kebebasan yang lebih terhadap penggunanya dan memperluas gerak komunikasi pada aktivitas manusia. Interaktivitas juga dikatakan sebagai fenomena baru dalam penyuguhan informasi.

5. Archive

Inti dari konsep arsip adalah. Ketika sebuah media memungkinkan penyajian informasi dalam bentuk arsip digital.

6. Simulation

Konsep simulasi dalam *new media* adalah kemampuan *new media* dalam membuat atau menciptakan realitas buatan. Dalam media baru. Simulasi dimaksudkan lebih dari sekedar informasi visual dua dimensi, melainkan kemampuan yang membuat



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penggunanya seolah-olah menjadi dari bagian objek tersebut Fakhruji, M (2019) dalam Annazili, M, H (2018).

C. Ciri-ciri *New Media*

Media utama memiliki ciri sebagai berikut:

1. Saling berhubungan
 2. Memiliki akses terhadap individu sebagai pengirim maupun penerima pesan
 3. Interaktif
 4. Berguna sebagai karakter yang terbuka
 5. Ada dimana-mana
- McQuail, D., dalam Polla (2018).

D. Fungsi *New Media*

New media memiliki fungsi-fungsi utama. *New Media* berfungsi menyediakan informasi yang dapat diterima dengan cepat yang dimana informasinya dapat diterima dimana saja, kapan saja. *New Media* juga menjadi tempat bagi para penggunanya untuk dapat berinteraksi dengan memanfaatkan internet melalui media sosial. *New Media* juga berfungsi sebagai media komunikasi jarak jauh, sebagai sarana untuk memperoleh hiburan dan sebagai sarana pendidikan yang memungkinkan para pengguna dapat mengakses segala kebutuhan pendidikan dimana saja dan kapan saja tanpa harus mengeluarkan tenaga Polla (2018).

E. *New Media* Sebagai Media Promosi

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat media komunikasi memiliki dampak tersendiri, yang salah satunya adalah diadakannya media sebagai alat untuk melakukan transaksi antara perusahaan dengan konsumen. Pada saat ini *New Media* dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi mereka Waskito & Ayuh (2020).

Karena pada zaman teknologi seperti saat sekarang ini yang sudah mobile menjadikan *New Media* sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk dapat bersaing dengan competitor lainnya. Terlebih pada saat sekarang ini masyarakat membutuhkan segala sesuatu dengan instan dan cepat. Penyampain pesan dengan menggunakan media baru merupakan salah satu cara agar suatu pesan dapat diterima dengan cepat oleh konsumen. Hal ini tentunya dapat mempertahankan eksistensi para pelaku usaha di zaman yang sudah serba canggih seperti saat sekarang ini.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.2 Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online yang dimana para penggunanya dapat dengan mudah berinteraksi satu sama lain, berbagi, dan menciptakan sesuatu meliputi blog, wiki, forum dan berbagai hal lainnya. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi antara sesama penggunanya secara online menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Akbar (2017)

Media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar teknologi 2.0. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang dapat membuat web pribadi yang dapat terhubung dengan pengguna lainnya. Andreas Kaplan & Micheal Haenlien dalam Akbar (2017)

Media sosial merupakan perpaduan antara sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog menjadi dialog dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka menjadi penerbit konten. Media sosial menjadi sangat populer dikarenakan media sosial memberikan kesempatan bagi orang-orang untuk dapat terhubung di dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik maupun bisnis. Kartajaya (2008) dalam Vernia (2017)

Media sosial adalah sebuah media *online* yang dimana para penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain dengan mudah. Sementara jejaring sosial merupakan tempat dimana semua orang dapat membuat web-page mereka sendiri kemudian terhubung dengan teman-teman untuk dapat berbagi informasi. Jejaring sosial terbesar antara lain seperti Facebook, MySpace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet sebagai perantara. Media sosial mengajak para penggunanya untuk dapat berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka serta membagi informasi dalam waktu yang sangat cepat dan tidak terbatas. Putri (2016)

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen dalam untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video maupun audio dengan orang lain maupun perusahaan. Karakteristik umum yang dimiliki oleh media sosial adalah adanya keterbukaan dialog antara sesama penggunanya. Media sosial juga menyajikan cara baru dalam berkomunikasi. Seperti yang diketahui bahwa sebelum munculnya sosial media dan populernya media sosial kebanyakan orang berkomunikasi melalui SMS atau telpon melalui *handphone*. Namun dengan hadirnya

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

media sosial, kebanyakan orang cenderung berkomunikasi melalui layanan *chat* yang disediakan oleh media sosial atau dapat dikatakan kebanyakan orang lebih memilih berkirim pesan melalui layanan pesan yang tersedia di media sosial. (Kotler & Armstrong, 2016).

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian yaitu: Infrastruktur informasi dan alat-alat yang digunakan dalam memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan pribadi, berita maupun gagasan yang berbentuk media digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi pesan dalam bentuk media digital tersebut adalah individu maupun perusahaan. (Howard & Parks, 2012).

Media sosial merupakan perubahan penyebaran informasi dan mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi (*many-to-many*). Media sosial adalah konten yang beisikan informasi yang dibuat oleh seseorang yang memanfaatkan teknologi penerbitan yang dapat dengan mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama maupun khalayak umum. (Nasrullah, 2015).

Media sosial adalah media yang dimana penggunaanya dapat dengan mudah berinteraksi satu sama lain dan menciptakan pesan termasuk blog, wiki dan forum-forum maya seperti virtual worlds. Antony Mayfield (2018).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi pesan. (Liedfray et al., 2022).

Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang mungkin terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. (Brogan, 2010).

B. Jenis-jenis Media Sosial

“Media Sosial” ada enam kategori media sosial, antara lain:

1. *Social Networking*

Merupakan sarana yang dapat digunakan untuk dapat melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan melalui dunia virtual. Peran utama dari situs jejaring sosial adalah penggunaanya yang membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh dari jejaring sosial ini adalah Instagram dan TikTok.

2. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk dapat menulis dan mengunggah kegiatan pengguna tersebut. Kehadiran media sosial ini merujuk pada kehadiran twitter yang membatasi ruang tertentu yaitu 140 karakter.

3. *Media Sharing*



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk dapat berbagi dan menyimpan media seperti gambar, video, maupun audio secara online. Contoh dari media sosial ini adalah Instagram, YouTube dan TikTok.

4. *Blog*

Adalah media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk dapat berbagi kegiatan sehari-hari, memberikan komentar, dan berbagi dengan para pengguna lain seperti berbagi tautan web.

5. *Social Bookmarking*

Yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisir, menyimpan dan mencari berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer seperti *Reddit.com*.

6. *Wiki*

Wiki merupakan media konten Bersama dimana sebuah situs berisi konten kolaborasi antara sesama pengguna yang dimana setiap hari para kolaborator dapat menyunting konten yang sudah dipublikasi.

(Nasrullah, 2015)

C. Dampak Media Sosial

Media sosial memiliki dampak positif maupun dampak negatif, Adapun dampak positif dari media sosial antara lain:

1. Tempat promosi yang baik dan murah
2. Dapat memperluas jaringan pertemanan
3. Media komunikasi yang mudah
4. Tempat mencari informasi yang mudah
5. Tempat berbagi informasi yang bisa diakses oleh semua orang

Dan dampak negatif dari media sosial yaitu:

1. Dapat mengganggu focus belajar
2. Bahaya kejahatan
3. Adanya indikasi penipuan dunia maya
4. Tidak semua pengguna bersifat sopan
5. Bisa mengganggu kehidupan nyata dan komunikasi dengan keluarga (Putri et al., 2016)

2.2.3 TikTok

A. Definisi TikTok

Ahmad., F., (2021) menjelaskan bahwa TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan video music yang diluncurkan pada tahun 2017. Dari segi pengguna internet, Indonesia menempati urutan keenam di dunia, sehingga inilah yang menjadi dasar untuk TikTok masuk ke Indonesia. TikTok dikembangkan oleh ByteDance China yang bergerak di bidang



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teknologi kecerdasan buatan. Teknologi ini sudah terkenal dalam dunia penyebaran informasi. Aplikasi TikTok menghadirkan efek khusus bagi setiap pengguna yang dapat dengan mudah digunakan dalam membuat video. Hal ini yang membuat TikTok berbeda dengan sosial media lainnya.

B. Fungsi Media Sosial TikTok

TikTok digunakan sebagai sarana hiburan, digunakan untuk mengasah kemampuan dengan baik dan memperlihatkan bakat yang dimiliki. Ambarsari, R., Y., (2023).

Aplikasi TikTok digunakan para penggunanya untuk menghasilkan video konten yang berbeda-beda. Mereka menggunakan aplikasi tersebut tergantung dengan apa yang sedang mereka rasakan. Media sosial TikTok memiliki peranan penting bagi banyak orang khususnya para remaja. TikTok digunakan oleh para remaja untuk berkreasi dengan ikut membuat konten video dengan berbagai tema yang diminati. Selain digunakan sebagai sarana hiburan, TikTok juga dapat digunakan sebagai sarana membangun personal branding, mempromosikan bisnis, maupun sebagai sarana pendidikan.

2.2.4 Minat Pelanggan

A. Definisi Minat

Minat adalah kondisi dimana seseorang menemukan objek yang disukai dan berkaitan langsung dengan keinginan orang tersebut. Minat juga memiliki objek yang jelas untuk mempermudah dalam menentukan kemana arah seseorang harus bersikap dengan tepat terhadap suatu objek. Sedangkan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) minat dikatakan sebagai gairah, kecenderungan, keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sardiman (2019) dalam buku milik Sadirman.

Minat merupakan keinginan untuk memiliki atau membeli suatu produk. Minat akan suatu produk timbul apabila seorang konsumen terpengaruh oleh mutu suatu produk, informasi, harga, serta keunggulannya dibanding dengan produk lain. Minat digambarkan sebagai suatu situasi yang berkaitan dengan rencana seorang konsumen dalam membeli suatu produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Durianto (2013) dalam Riyadi, A., (2021).

Minat beli merupakan sikap mental seorang konsumen dalam diri konsumen yang menyatakan pembelian suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Minat diartikan sebagai sebuah sikap yang memberikan perhatian terhadap individu, aktifitas, atau situasi yang menjadikan objek tersebut diikuti dengan perasaan senang. Djali (2013) dalam Riyadi, A., (2021) mengatakan dalam bukunya Psikologi Pendidikan bahwa minat



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah rasa suka lebih atau ketertarikan yang lebih terhadap sesuatu. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan sesuatu pada diri sendiri dengan suatu hal diluar diri sendiri. Durianto (2013) dalam Riyadi, A., (2021).

B. Definisi Pelanggan

Pelanggan adalah orang atau suatu kelompok tertentu yang melakukan interaksi untuk membeli suatu produk maupun jasa dalam jangka waktu dan jumlah tertentu.

Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa melakukan pembelian dari suatu perusahaan. Pelanggan memberikan pandangan yang penting terhadap suatu perusahaan dalam memahami mengapa perusahaan harus mendatangkan dan mempertahankan pelanggan bukan hanya menarik pembeli. Griffin (2017) dalam Arfifahani (2018).

Pelanggan merupakan seorang individu tau sebuah kelompok tertentu yang membeli suatu produk ataupun jasa dengan mempertimbangkan faktor harga, manfaat dan kualitas serta jumlah berdasarkan keinginan mereka. Menurut Greenberg dalam Dewa, B, P (2017).

C. Jenis-Jenis Minat

Banyak dari para ahli yang mengemukakan pendapat mengenai jenis-jenis minat menjadi empat jenis, yaitu:

1. Minat yang diekspresikan
Minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan indikasi bahwa seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu hal
2. Minat yang disimpulkan
Minat yang disimpulkan melalui keikutsertaan suatu individu pada suatu hal tertentu
3. Minat yang disimpulkan
Minat yang disimpulkan melalui tes pengetahuan terhadap suatu hal
4. Minat yang diinventarisikan
Minat yang dinilai melalui tanya jawab tentang suatu hal tertentu untuk mengukur minat suatu individu
Carl Safran dalam Sukardi (2021)

D. Minat Pelanggan

Minat beli adalah suatu kondisi dimana seberapa besar minat konsumen dalam membeli sesuai dengan merk atau jasa dan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merk lain. Kotler & Armstrong (2016) dalam Putriyani (2019).

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada masa lalu.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Minat pelanggan yang tinggi mencerminkan suatu kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Pengalaman di masa lalu merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan merupakan faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ali Hasan (2018) dalam Putriyani (2019).

E. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pelanggan

Minat beli konsumen/pelanggan merupakan salah satu komponen penting dalam sikap konsumen terhadap suatu produk. Munculnya minat pelanggan dalam melakukan sebuah pembelian terhadap produk maupun jasa dapat tercipta dikarenakan adanya motivasi yang kuat sehingga seorang pelanggan harus memutuskan untuk melakukan pembelian dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Febriansyah (2018) dalam Cynthia (2022).

Minat beli adalah suatu sikap yang timbul setelah menerima rangsangan verbal maupun non verbal yang memunculkan ketertarikan untuk membeli agar dapat memiliki suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli pelanggan adalah suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk dalam jumlah tertentu dan pada waktu tertentu. Kartini dalam (Mayasari, 2011).

Ada 4 faktor yang memengaruhi minat pelanggan, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu seseorang yang merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu seseorang yang digambarkan melalui perilaku yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat merubah preferensi jika suatu saat terjadi perubahan preferensi terhadap suatu produk.

Ferdinand dalam (Mayasari, 2011)

Ada beberapa faktor penentu yang memengaruhi minat pelanggan, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, preferensi merk, kualitas produk, dan harga. Dari beberapa faktor diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang puas dapat membantu terwujudnya konsep konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan minat dalam pembelian yang akan datang. Chairy & Yantini dalam Putri, L, H, (2016)

2. Preferensi merk

Preferensi merk merupakan kecondongan pelanggan terhadap suatu merk tertentu dibandingkan dengan merk lain dalam pembelian sebuah produk. Halim, Dharmayati & Brahmayana (2013).

3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sehingga dikatakan bahwa ada hubungan antara kualitas dari sebuah produk dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ryu dalam Awi & Chaipoopirutana (2014).

4. Harga

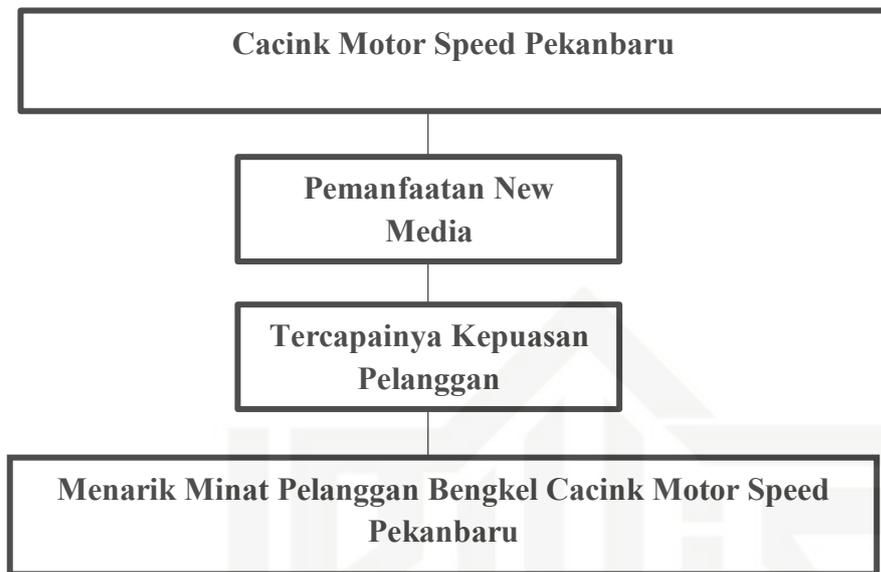
Keterjangkauan harga dari sebuah produk dan kualitas yang baik dari sebuah produk dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah membeli suatu produk dan juga. Suwarni & Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013).

Joseph (2012) dalam Putri, L, H, (2016)

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan uraian mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Pemanfaatan *New Media* digunakan untuk mencari solusi dalam menarik minat pelanggan pada bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Data Peneliti

Hak Cipta Diindungi 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan Penelitian deskriptif kualitatif yang berarti metode penelitian yang digunakan bertujuan untuk memahami fenomena atau masalah secara mendalam dan menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan Gambaran deskripsi secara mendetail tentang suatu fenomena yang diteliti, dengan berfokus pada pengalaman subjektif individu maupun kelompok. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Bengkel CMS Motor Pekanbaru.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di CMS Motor Pekanbaru yang beralamatkan di Jalan Purwodadi Ujung, Sudimulyo Barat, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293. Penelitian ini dimulai dari Agustus – Desember 2024.

3.3 Sumber Data Penelitian

Pada penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Bengkel CMS Motor Pekanbaru, ada dua jenis data yang dapat digunakan, yaitu:

1. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu, Mekanik CMS Motor Pekanbaru, Asisten Mekanik CMS Motor Pekanbaru, dan Konsumen CMS Motor Pekanbaru.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data dalam bentuk yang sudah tersedia. Data sekunder pada umumnya berbentuk laporan, dokumentasi, foto, peristiwa, yang mana semuanya bersangkutan dengan kegiatan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Bengkel CMS Motor Pekanbaru.

3.4 Informan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *sampling purposive* dalam menentukan informan pada penelitian ini. Teknik *sampling purposive* adalah cara menentukan informan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Informan itu sendiri harus memiliki pemahaman

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendalam tentang permasalahan yang akan diteliti. Informan juga harus memiliki pengetahuan yang luas terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, istilah “informan” merujuk kepada:

Nama Informan	Jabatan Informan
Alan Kurniawan Putra	Kepala Mekanik CMS Motor Pekanbaru
Risyah Mahendra	Admin Sosial Media CMS Motor Pekanbaru
Daniel Setiawan	Asisten Mekanik CMS Motor Pekanbaru
Rendi	Konsumen CMS Motor Pekanbaru
Syahrul Raja	Konsumen CMS Motor Pekanbaru

Tabel 3.1 Informan Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan informan secara tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan dapat dikontrol kendala dan kesalahannya. Observasi yang dilakukan adalah observasi partisipatif, yaitu peneliti akan datang ke tempat kegiatan sumber data, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pembuatan, pengumpulan, dan mengatur informasi dalam bentuk tertulis, grafis maupun multimedia dengan tujuan mempertahankan dan menyampaikan pengetahuan, informasi, atau fakta yang relevan.

3.6 Validitas Data

Validitas data adalah alat atau instrument untuk mengukur kebenaran dalam proses penelitian. Alat ukur yang digunakan untuk melaksanakan penelitian harus standar dan bisa dipakai sebagai panduan dalam pengukuran yang akan diteliti. Dalam metode ini, peneliti secara aktif melakukan

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengumpulan data dengan melakukan wawancara, pemintaan, pendengaran, dan pengambilan informasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisi data adalah proses penataan dan pencermatan secara sistematis dari hasil wawancara, catatan di lapangan dan informasi yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman akan suatu masalah yang sedang diteliti. (Moleong, 2007), mengatakan bahwa analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam sebuah pola, kategori dan satu uraian dasar hingga ditemukannya tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang didasarkan oleh data. Adapun analisis data menggunakan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Yaitu proses pemilihan data dan pengabstrakan dari informasi data kasar yang diperoleh dari catatan di lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara pengelompokan dan pemilahan data. Reduksi data dilakukan secara terus menerus selama proses pemilihan berlangsung. Untuk itu peneliti melaksanakan pemilihan data yang diperoleh melalui proses wawancara, pengamatan, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna yang berkaitan dengan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan dan pengumpulan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi ini memungkinkan adanya penarikan Kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama dalam Analisa data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk grafis, bagan, atau matriks yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang dilakukan oleh peneliti adalah penyajian data mengenai Pemanfaatan Media Sosial Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Bengkel CMS Motor Pekanbaru.

3. Menarik Kesimpulan

Peneliti mencari makna melalui data-data yang sudah terkumpul, selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan serta Menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam suatu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang diperoleh dikelompokkan sesuai dengan permasalahannya kemudian dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga dapat ditarik Kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru



Gambar 4.1 Logo Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

Cacink Motor Speed Pekanbaru didirikan pertama kali oleh sang mekanik pada tahun 2011. Kehadiran bengkel yang berfokus menawarkan jasa dalam membuat mesin khususnya untuk kebutuhan balapan di event resmi maupun sekedar untuk penggunaan harian. Pada tahun 2011 popularitas bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru belum begitu terdengar oleh khalayak muda khususnya pecinta otomotif. Nama Cacink Motor Speed sendiri diambil dari julukan sang mekanik itu sendiri yaitu “Cacink” yang merupakan julukan sang mekanik ketika masih rutin mengikuti kegiatan balap liar di Kota Padang pada tahun 2008-2010. Pada tahun 2017 hingga sekarang, nama bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru mulai dikenali oleh banyak anak muda penggemar otomotif dikarenakan bengkel ini turut menjuarai beberapa event drag bike yang diselenggarakan di Kota Pekanbaru maupun diluar kota pekanbaru. Hal ini tentu menarik minat para pecinta otomotif khususnya para penggemar kecepatan yang ingin ikut terjun ke dunia balap resmi.

Daya Tarik yang dimiliki oleh bengkel Cacink Motor Speed sendiri adalah keahlian mekaniknya yaitu kepiawaian sang mekanik dalam mengulik motor khususnya motor matic harian seperti Nmax, Aerox, Vario dsb. Hal ini tentunya menjadi daya Tarik sendiri bagi para pecinta otomotif apalagi bagi para kaula muda yang menginginkan motor harian yang kencang tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Motor harian di bengkel ini pun turut memborong

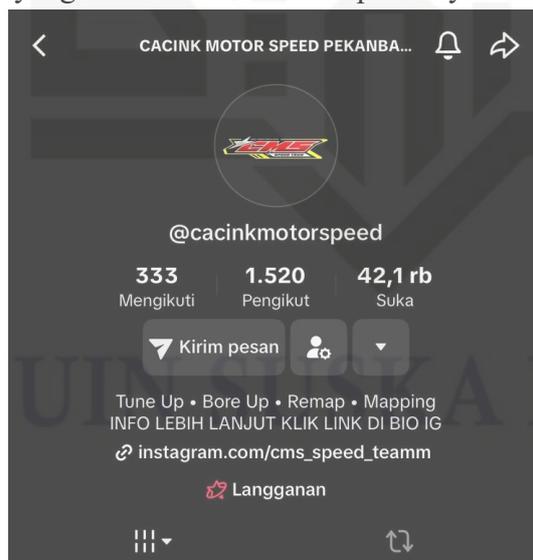
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

piala pada gelaran event resmi yang diadakan di Pekanbaru. Selain itu Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru juga menawarkan jasa yang murah tetapi dengan hasil yang berkualitas dan tidak kalah dengan produk-produk yang digarap oleh mekanik luar. Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru juga memanfaatkan TikTok sebagai media promosi mereka dalam menawarkan jasa pembuatan mesin sepeda motor yang mana akun dengan username *@cacinkmotorspeed*. Dengan adanya akun TikTok ini dapat memudahkan agar orang dapat mengetahui tentang apa saja jasa yang ditawarkan dan bagaimana eksistensi dan konsistensi bengkel pada gelaran event resmi drag bike di Kota Pekanbaru.

4.2 TikTok Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

Akun TikTok Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru ini merupakan sarana dalam menyebarluaskan tentang jasa apa saja yang ditawarkan oleh Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru. Dengan memanfaatkan banyaknya pengguna media sosial pada zaman sekarang khususnya TikTok yang dimana kebanyakan usernya adalah anak-anak muda. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam menyebarkan informasi tentang jasa apa saja yang ditawarkan dan bagaimana situasi terkini dari bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru. Media sosial yang digunakan Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru adalah TikTok dengan nama akun *@cacinkmotorspeed* yang dibuat pada tahun 2019 dengan total jumlah pengikut 1.588 dan jumlah pengguna yang diikuti sebanyak 293 dan memiliki 52 postingan dengan total jumlah like sebanyak 41.700 like yang terus bertambah setiap harinya.

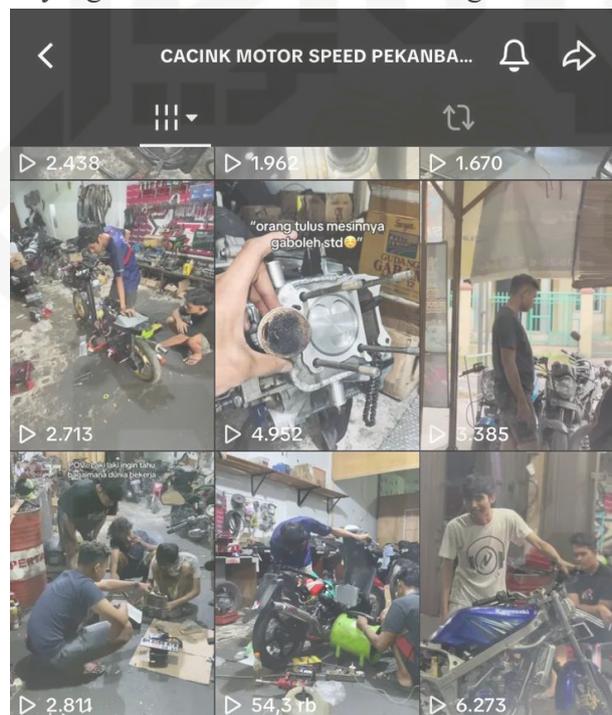


Gambar 4.2 Profil TikTok Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemanfaatan TikTok oleh Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru melibatkan beberapa strategi konten seperti konten visual yang berkualitas. Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru menggunakan video *cinematic* dan foto berkualitas tinggi dalam pengunggahan konten mereka. Pengambilan angle saat take video dan foto menjadi daya Tarik tersendiri khususnya dalam menarik minat pelanggan yang merupakan penggiat otomotif yang kebanyakan anak-anak remaja. Melalui video dan foto yang diunggah melalui akun TikTok @cacinkmotorspeed membagikan tentang bagaimana proses dan hasil dari apa yang sang mekanik sedang kerjakan, Hal ini tentunya dapat menciptakan koneksi emosional antara audiens dengan pihak bengkel serta meningkatkan minat pelanggan terhadap jasa apa yang ditawarkan oleh pihak bengkel. Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru juga turut aktif berinteraksi dengan berbagai respon para pengikutnya, pihak bengkel aktif merespon berbagai koemntar dan pesan yang masuk melalui direct message mereka.



Gambar 4.3 Halaman Dari Akun TikTok Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru juga sering mengadakan sesi tanya jawab untuk para pengikutnya melalui sesi siaran langsung melalui TikTok. Hak ini tentu meningkatkan interaksi dengan pengikut dan juga dapat menarik perhatian lebih banyak orang yang berkemungkinan menjadi pelanggan.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Struktur Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru



Gambar 4.4

Sumber : Olahan Data Peneliti Maret 2025

4.4 Visi dan Misi Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

Visi : Menjadi bengkel yang dapat membuat mesin local yang bersaing dengan mesin luar

Misi : Menyediakan mesin buatan lokal yang berkualitas dengan harga terjangkau dan tentunya dapat bersaing untuk harian maupun keperluan event resmi



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan TikTok dalam menarik minat pelanggan pada Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa pemanfaat media sosial TikTok dapat digunakan sebagai sarana dalam menarik minat pelanggan. Fitur interaktif seperti duet, stitch, dan kolom komentar dimanfaatkan secara optimal oleh bengkel untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan interaksi pelanggan yang kebanyakan merupakan anak muda. Ketika video masuk ke halaman For You Page (FYP), jumlah views, likes, dan komentar meningkat secara signifikan. TikTok lebih dipilih dibandingkan platform lain karena memberikan respons yang lebih cepat dan memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru. Kualitas pengerjaan yang dihasilkan dinilai melebihi ekspektasi pelanggan. Ketahanan mesin yang baik, hasil kerja yang rapi, serta harga yang terjangkau menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan juga mengapresiasi kecepatan dan ketepatan layanan yang diberikan oleh bengkel.

Alasan pelanggan memilih Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru adalah karena reputasinya yang baik, didukung oleh testimoni positif dari pelanggan sebelumnya. Harga yang bersaing dengan kualitas yang sepadan menjadi daya tarik tersendiri. Pelayanan yang ramah dan profesional turut menjadi alasan utama pelanggan setia menggunakan jasa bengkel. Indikator efektivitas TikTok sebagai alat promosi meliputi tingginya jumlah views, likes, komentar, dan pesan langsung yang diterima. Peningkatan jumlah pelanggan yang datang ke bengkel sebagian besar diperoleh melalui promosi di TikTok. Strategi konten yang sesuai dengan tren serta penggunaan algoritma TikTok secara optimal berkontribusi pada efektivitas promosi.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru dalam mengoptimalkan strategi pemanfaatan TikTok sebagai media promosi.

1. Bengkel disarankan untuk terus menghadirkan konten yang variatif dan menarik agar tetap relevan dengan minat pengguna TikTok. Mengikuti tren yang sedang berkembang serta memanfaatkan fitur-fitur seperti efek baru, suara viral, dan format storytelling akan membantu memperbesar peluang konten masuk ke For You Page (FYP).
2. Interaksi aktif dengan pengguna menjadi salah satu kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menanggapi komentar, melakukan sesi live streaming secara berkala, dan membuat konten yang melibatkan audiens dapat meningkatkan engagement dan kedekatan emosional.
3. Bengkel dapat memanfaatkan TikTok sebagai media untuk mengumumkan promosi atau diskon khusus yang hanya tersedia bagi pengguna platform tersebut. Selain itu, bekerja sama dengan influencer lokal atau komunitas otomotif di Pekanbaru bisa menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi.
4. Melakukan pemantauan secara rutin terhadap performa setiap konten menggunakan fitur analytics TikTok akan memberikan gambaran tentang jenis video yang paling banyak diminati. Dengan memahami pola tersebut, bengkel dapat menyusun strategi konten yang lebih terarah dan tepat sasaran ke depannya.
5. Selain promosi digital, kualitas layanan tetap menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Mendengarkan feedback dari pelanggan dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan akan membantu membangun kepercayaan dan reputasi positif di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. F. (2017). Analisis Pembelajaran Aktif dengan Pendekatan Collaborative Learning Pada Mata Kuliah Manajemen Pendidikan Di STAIN Kudus. *QUALITY*, 1(2).
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi@ suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107–118.
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://doi.org/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Arifiahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *J. Ekobis Dewantara Vol*, 1(3), 42–47.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104–112.
- Dewi, A. C., Adi, E. P., & Abidin, Z. (2021). Pengembangan infografis melalui instagram sebagai penguatan pemahaman pokok bahasan sistem pencernaan manusia. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 4(2), 216–224.
- Dwi Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 4(1), 345–353.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish.
- Florita, I. M., Marsudi, E., & Kasimin, S. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Non Media Sosial Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeshop di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 9(1), 274–279.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Utilization of Tik Tok social media as a campaign media for handwashing movement in Indonesia to prevent Covid-19. *Communiverse: Journal of Communication Science*, 5(2), 70–80.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. In *Journal of communication* (Vol. 62, Issue

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 UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2, pp. 359–362). Oxford University Press.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. pearson.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Mayasari, S. D. (2011). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1).
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi*.
- Nahari, A. Y. R., & Aji, G. G. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK@ ERIGO. STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *The Commercium*, 5(01), 20–30.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51–65.
- Purbobastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putra, A. (2018). Tik Tok--Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer. *Retrieved August*, 8, 2018.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Ks*, 3(1).
- Sardiman, A. M. (2019). *Interaksi dan motivasi belajar mengajar*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Soekarman, A., Roswaty, R., & Veronica, M. (2021). Pengaruh Strategi Promosi



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Rumah Makan Seblak Nampol Di Masa Covid-19. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(3), 73–83.

Sondakh, R. A., Erawan, E., & Wibowo, S. E. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 279–292.

Sugiarti, R., Amanah, Y., & Yulianti, I. N. (2022). Keefektifan Promosi Melalui Tiktok Untuk Produk Skincare Erto. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 479–484.

Sukardi, H. M. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara.

Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118.

Waskito, K. B. S., & Ayuh, E. T. (2020). Pemanfaatan New Media dalam Promosi Perhotelan di Kota Bengkulu. *J-SIKOM*, 1(1).



LAMPIRAN PEDOMAN DAFTAR WAWANCARA

A. Pemanfaatan Media Sosial TikTok

1. Dalam pemanfaatan media sosial khususnya TikTok pasti ada beberapa fitur khusus yang diandalkan dari setiap aplikasi, bagaimana pihak bengkel memanfaatkan fitur interaktif di TikTok, seperti komentar, duet, atau stitch, untuk berkomunikasi dengan pelanggan?
2. Kolom komentar pada TikTok juga menjadi salah satu sarana penghubung antara pelanggan dengan pelaku usaha. Dalam hal ini seberapa sering pelanggan memberikan respons langsung terhadap konten di TikTok Cacink Motor Speed Pekanbaru, seperti dengan memberikan komentar atau mengirim pesan?
3. Dalam pemanfaatan media sosial tentu ada interaksi antara pelanggan dengan pelaku usaha. Dalam hal ini apakah pihak bengkel pernah menggunakan TikTok untuk menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan secara langsung?
4. Seberapa cepat pihak Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru bisa menyampaikan informasi atau promosi bengkel melalui TikTok dibandingkan media lainnya.
5. Dalam pemanfaatan suatu hal tentunya ada tingkat efektivitas untuk mengukur persentasi keberhasilan pemanfaatan hal tersebut. Dalam kasus ini bagaimana mengevaluasi efektivitas penggunaan TikTok untuk promosi bengkel ini?

B. Kepuasan Pelanggan

1. Dalam pengalaman pelanggan, apakah para pelanggan Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru merasa produk yang ditawarkan oleh pihak bengkel ini telah memenuhi ekspektasi pelanggan mereka, baik dari segi kualitas, maupun keawetan mesin? Jika tidak, apa yang menjadi kekurangannya?
2. Apa yang membuat pelanggan lebih memilih Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru dibandingkan dengan bengkel bengkel lain dalam urusan pembuatan mesin?
3. Jika pelanggan pernah beralih dari satu bengkel ke Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru dai bengkel lain. Apa alasan utama mereka untuk memilih Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru dibandingkan bengkel lain? Apakah karena kualitas produk, harga, atau pengalaman sebelumnya?
4. Apakah pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru sebanding dengan harga yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka bayarkan? Jika tidak, faktor apa yang membuat mereka merasa demikian?

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara Bersama Kepala Mekanik (Owner) Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru Bapak Alan Kurniawan Putra

Sumber : Dokumen Peneliti Maret 2025



Pengamatan Proses Pengerjaan Sepeda Motor Yang Dilakukan Di Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

Sumber : Dokumen Peneliti Maret 2025



Interaksi Antara Pelanggan Dengan Kepala Mekanik Bengkel Cacink Motor Speed Pekanbaru

Sumber : Dokumen Peneliti Maret 2025