

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konten TikTok @bandung.bernyanyi terhadap Minat bergabung dalam Kegiatan Bandung Bernyanyi. Konten TikTok diukur melalui tujuh dimensi yaitu *Credible*, *Shareable*, *Useful or Fun*, *Interesting*, *Relevant*, *Different*, dan *On Brand*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey terhadap 99 responden yang merupakan followers dari akun TikTok @bandung.bernyanyi melalui kuesioner dan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa secara parsial, Konten TikTok (X) terdiri dari tujuh dimensi yang dapat meliputi sebagai berikut *Credible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Bergabung (Y) yakni sebesar 16,2%, *Shareable* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Bergabung (Y) yakni sebesar 10,6%, *Useful or Fun* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Bergabung (Y) yakni sebesar 10%, *Interesting* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Bergabung (Y) yakni sebesar 12,7%, *Relevant* (X5) berpengaruh signifikan terhadap Minat Bergabung (Y) yakni sebesar 14,6%, *Different* (X6) berpengaruh signifikan terhadap Minat Bergabung (Y) yakni sebesar 11,4%, *On Brand* (X7) berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertabung (Y) yakni sebesar 17,5%. Sedangkan secara simultan, pengaruh Konten TikTok @bandung.bernyanyi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Bergabung Followers dalam Kegiatan Bandung Bernyanyi sebesar 0,511 menunjukkan bahwa 51,1% variasi minat bergabung dapat dijelaskan oleh model sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. *Teori Content marketing* dengan hasil yang mendukung menekankan mengenai minat bergabung dalam kegiatan Bandung Bernyanyi.

**Kata Kunci : Konten TikTok, Minat Bergabung, Bandung Bernyanyi**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of TikTok content @bandung.bernyanyi on the interest in joining the Bandung Bernyanyi activity. TikTok content is measured through seven dimensions: Credible, Shareable, Useful or Fun, Interesting, Relevant, Different, and On Brand. The method used is quantitative with a survey approach to 99 respondents who are followers of the TikTok account @bandung.bernyanyi through a questionnaire and using Multiple Linear Regression Analysis. In this study, the results show that partially, TikTok Content (X) consists of seven dimensions which can include the following: Credible (X1) has a significant effect on Interest in Joining (Y) which is 16.2%, Shareable (X2) has a significant effect on Interest in Joining (Y) which is 10.6%, Useful or Fun (X3) has a significant effect on Interest in Joining (Y) which is 10%, Interesting (X4) has a significant effect on Interest in Joining (Y) which is 12.7%, Relevant (X5) has a significant effect on Interest in Joining (Y) which is 14.6%, Different (X6) has a significant effect on Interest in Joining (Y) which is 11.4%, On Brand (X7) has a significant effect on Interest in Saving (Y) which is 17.5%. Meanwhile, simultaneously, the influence of TikTok Content @bandung.bernyanyi significantly influences the Interest of Joining Followers in Bandung Bernyanyi Activities by 0.511, indicating that 51.1% of the variation in interest in joining can be explained by the model while the rest is influenced by other factors. Content marketing theory with supporting results emphasizes the interest in joining Bandung Bernyanyi activities.*

**Keywords:** *TikTok Content, Interest in Joining, Bandung Bernyanyi*

## **RINGKESAN**

*Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun pangaruh eusi TikTok @bandung.bernyanyi kana minat ngiringan kagiatan Bandung Bernyanyi. Eusi TikTok diukur ngaliwatan tujuh diménsi: Kredibel, Tiasa Dibagikeun, Mangpaat atanapi Pikaresepeun, Menarik, Relevan, Béda, sareng Sesuai Merek. Métode anu dianggo nyaéta kuantitatif kalayan pendekatan survey ka 99 responden anu janten pengikut akun TikTok @bandung.bernyanyi ngalangkungan angkét sareng nganggo Analisis Regresi Linier Berganda. Dina ieu panilitian, hasilna nunjukkeun yén sacara parsial, Eusi TikTok (X) diwangun ku tujuh diménsi anu tiasa kalebet ieu di handap: Kredibel (X1) gaduh pangaruh anu signifikan kana Minat Gabung (Y) nyaéta 16,2%, Dibagikeun (X2) gaduh pangaruh anu signifikan kana Minat Gabung (Y) nyaéta 10,6%, Mangpaat atanapi Pikaresepeun (X3) gaduh pangaruh anu signifikan kana Minat Gabung (Y) nyaéta 10%, Menarik (X4) gaduh pangaruh anu signifikan kana Minat Gabung (Y) nyaéta 12,7%, Relevan (X5) gaduh pangaruh anu signifikan kana Minat Gabung (Y) nyaéta 14,6%, Béda (X6) gaduh pangaruh anu signifikan kana Minat Gabung (Y) nyaéta 11,4%, Ngeunaan Merek (X7) gaduh pangaruh anu signifikan kana Minat Nabung (Y) nyaéta 17,5%. Samentara éta, sacara babarengan, pangaruh Eusi TikTok @bandung.bernyanyi sacara signifikan mangaruhan Minat Gabung Pangikut dina Kagiatan Bandung Bernyanyi sebesar 0,511, nunjukkeun yén 51,1% tina variasi minat gabung tiasa dijelaskeun ku modél sedengkeun sésana dipangaruhan ku faktor sanés. Téori pamasaran eusi kalayan hasil anu ngadukung nekenkeun minat ngiringan kagiatan Bandung Bernyanyi.*

**Kecap Konci: Eusi TikTok, Minat Milu, Bandung Bernyanyi**