



UNIVERSITAS NASIONAL

**ANALISA PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA TIKTOK DALAM
PENJUALAN PRODUK ORIFLAME**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Anisa Isnaini

NPM 19351516512

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2023



NATIONAL UNIVERSITY

**ANALYSIS OF THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA
TIKTOK IN SELLING ORIFLAME PRODUCT**

THESIS

Submitted as one of the requirements for obtaining a
Bachelor of Communication Science (S.I.Kom)

Anisa Isnaini
NPM 19351516512

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

2023



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anisa Isnaini
NIM : 193516516512
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Analisa Pemanfaatan Social Media Tiktok Dalam Penjualan Produk Oriflame
Diajukan Untuk : Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan untuk diajukan
Jakarta, 6 Maret 2023

Dosen Pembimbing,

Dekan,

Dr. Nurhasanah Haspiaini, M. Si.

Dr. Emawati Chotim, M.Si.

**LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL
SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Anisa Isnaini

Nama Pokok Mahasiswa : 193516516512

Program Studi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relation

Judul Skripsi : **ANALISA PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA TIKTOK DALAM MENINGKATKAN
PENUJUAN PRODUK ORIFLAME**

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	14/11/2022	Diskusikan Bab I, Diskusi cara Penulisan	
2.	28/11/2022	Pengembalian Proposal awal utk direvisi.	
3.	28/11/2022	Diskusikan revisi Bab I via google meet.	
4.	17/12/2022	Diskusikan Bab I via google zoom.	
5.	13/1/2023	Revisi Bab II dan Diskusi Bab III	
6.	27/1/2023	Revisi Bab III dan Diskusi Bab IV	
7.	2/2/2023	Revisi Bab IV dan wawancara	
8.	7/2/2023	Diskusikan Bab V & revisi Identifikasi masalah	
9.	10/2/2023	Revisi Hasil Penelitian.	

10- 11/2/2023 p/bab IV & V
Baca carare di wa

Jakarta, 11 FEB 2023

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Drs. Adi Prakosa, M.Si

LEMBAR TANDA TANGAN PENGUJI REVISI SKRIPSI

Nama Dosen Penguji	Materi Revisi	TTD
<p>Dosen Penguji 2</p> <p>Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si</p>	<p>Catatan Dosen Penguji 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Abstrak (hal 5) 2. Identifikasi serta rumusan masalah (hal 11) 3. Analisis Penelitian (hal 76) 4. Kesimpulan (hal 81) 	
<p>Dosen Penguji 1</p> <p>Yayu Sriwartini, S.Sos, M.Si</p>	<p>Catatan Dosen Penguji 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan Penelitian 2. Latar Belakang Masalah 	
<p>Ketua Sidang</p> <p>Dr. Ahmad Muksin, M.Si</p>	<p>Catatan Ketua Sidang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Judul diperbaiki 2. LBM diperjelas 3. Rumusan Masalah 4. Tujuan Penelitian 5. Kutipan diperbaiki 	

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4 PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anisa Isnaini
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516512
Jurusan : Hubungan Masyarakat (Public Relations)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisa Pemanfaatan Social Media Tiktok Dalam Penjualan Produk Oriflame.

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal 24 Februari 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 6 Maret 2023

Ketua Sidang : Dr. Ahmad Muksin, M.Si

Penguji I : Yuyu Sriwartini, S.Sos, M.Si

Penguji II : Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si

Keterangan.

*) Lembaran ini dapat diterima di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dititid.

LEMBAR PENGESAHAN OLEH DEWAN PENGUJI



**UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh : Anisa Isnaini
NPM : 193516516512
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisa Pemanfaatan Social Media Tiktok
Dalam Penjualan Produk Oriflame

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Dr. Ahmad Muksin, M.Si.	Ttd
Pembimbing I/Penguji I	Yayu Sriwartini, S.Sos, M.Si	Ttd
Pembimbing II/Penguji II	Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si	Ttd

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 06/03/2023

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DI REVISI

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Anisa Isnaini
NPM : 193516516512
Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang : 24 Februari 2023




JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

**ANALISA PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA TIKTOK DALAM PENJUALAN
PRODUK ORIFLAME**

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

**ANALYSIS OF THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA
TIKTOK IN SELLING ORIFLAME PRODUCT**

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL :	TGL :	TGL :
		
Dr. Nurhasanah Haspiaini. M, Si.	Drs. Adi Prakosa. M, Si.	Anisa Isnaini

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anisa Isnaini
NPM : 193516516512
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Public Relation
Judul Skripsi : ANALISA PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA TIKTOK
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
ORIFLAME
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan
Jakarta, 11 Februari 2023

Dosen Pembimbing

Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Drs. Adi Prakosa, M.Si

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Isnaini

NIM 193516516512

Judul Skripsi : Analisa Pemanfaatan Social Media Tiktok Dalam Penjualan
Produk Oriflame

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat,

Jakarta, 9 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Anisa Isnaini

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan nikmat, rahmat dan karuniaNya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana (S. IKom) pada jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Ketertarikan penulis dengan permasalahan dalam Skripsi adalah di era sekarang social media memiliki peran yang besar termasuk dalam penjualan. Salah satunya adalah Tiktok yang dapat membantu proses penjualan serta promosi yang cukup signifikan dalam produk Oriflame.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Nasional
3. Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Azizah Des Derivanti, S.I.Kom. M.IKom selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah membantu mengarahkan dan memberikan solusi atas segala permasalahan akademik yang penulis hadapi selama menempuh pendidikan di Universitas Nasional.

5. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Ibu Erinawati Aziza (beauty entrepreneur Oriflame), Ibu Pipit S Werti (consultant Oriflame), Ibu Alvina Amanda (brand partner Oriflame), Ibu Lirra Zanni (beauty influencer Oriflame), yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
7. Kedua orang tua, kakak, adik yang selalu memberikan support, semangat, serta doa yang tak pernah putus untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini.
8. Sahabat dan teman-teman saya yang selalu siap mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan semangat kepada saya.
9. Teman baru saya yang sudah saya anggap seperti kakak sendiri yaitu Yesica Yuliani Clara, S.I.Kom.M.I.Kom yang membantu saya mengerjakan revisi setelah saya sidang Skripsi.

Akhir kata, saya berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu serta penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya

Jakarta, 30 November 2022



Penulis

Anisa Isnaini

ABSTRAK

Nama : Anisa Isnaini
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Hubungan Masyarakat
Judul : Analisa Pemanfaatan Social Media Tiktok Dalam Penjualan Produk Oriflame

<p>Kata Kunci</p> <p>Social media, Penjualan, Produk, Oriflame</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada bagaimana penjualan produk Oriflame setelah adanya promosi produk melalui tiktok. Penelitian ini dilakukan pada bulan November. Hal ini dilatar belakangi oleh social media tiktok yang digunakan serta dimanfaatkan sebagai media promosi dan penjualan produk Oriflame. Social media tiktok sebagai alat penjualan atau promosi yang diterapkan oleh Oriflame guna mempromosikan serta menjual produk Oriflame. Untuk melakukan penjualan melalui social media perlu adanya komunikasi pemasaran agar efektif. Pada penelitian ini penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran serta teori uses and gratifications sebagai landasan dari penelitian dan analisis data. Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran yang pertama ialah membantu kesadaran akan informasi tertentu, selanjutnya memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu serta mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli disetiap pemasar wajib menciptakan nama baik produk mereka dan dapat memfasilitasi pembelian pemasar dituntut kreatif agar memberikan solusi atas persoalan yang timbul seperti produk, harga dan distribusi. Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Analisis data dilakukan dengan metode analisis interaktif. Data penelitian diperoleh penulis melalui wawancara dan observasi. Adapun, informan yang ditentukan penulis untuk memenuhi kriteria wawancara penelitian ini sebanyak 4 orang. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penulis menemukan adanya kenaikan penjualan produk usai dilakukan promosi menggunakan media sosial tiktok. Maka dapat disimpulkan, memanfaatkan tiktok sebagai media promosi adalah efektif bagi penjualan produk Oriflame.</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si</p>

ABSTRACT

Name : Anisa Isnaini
Study Program : Communications / Public Relations
Judul : Analysis Of The Utilization Of Social Media Tiktok In Selling Oriflame Product

<p>Keywords</p> <p>Social Media, Sales, Product, Oriflame</p>	<p>Research focuses on how sales of Oriflame products are after product promotion Tiktok. This research was conducted in November. As well as in this study the authors used marketing communication theory and the uses and gratifications theory as the basis of research and data analysis. In general, the purpose of the first marketing communication is to help awareness of certain information, then to give influence to do something where the hope is to make a purchase and the last is to shape the pattern of the audience into further behavior, the expected behavior is repurchasing. As well as encouraging a positive attitude and influencing purchase intentions, every marketer must create a good name for their product and can facilitate purchases, marketers are required to be creative in order to provide solutions to problems that arise such as product, price and distribution. Marketing Communications can be so powerful if combined with effective and efficient communication. How to attract consumers or audiences to become aware, familiar and willing to buy a product or service through communication channels is not something easy. Data analysis was carried out using interactive analysis methods. Research data obtained by the author through interviews and observation. Meanwhile, the informants determined by the author to meet the interview criteria for this study were four people. Based on the results of interviews and observations, the authors found an increase in sales product after promotion using social media tiktok. So it can be concluded, using tiktok as promotional medium is effective for selling Oriflame products.</p>
<p>Advisor</p>	<p>Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si</p>

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	II
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
DAFTAR ISI	VI
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Kegunaan Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	28
2.2 Kerangka Konsep	28
2.2.1 Komunikator	28
2.2.2 Komunikan.....	29
2.2.3 Pesan.....	29
2.2.4 Umpan Balik (feedback)	29
2.2.5 Iklan (advertising)	30
2.2.6 Penjualan TatapMuka (personal selling).....	30
2.2.7 Promosi Penjualan (sales promotion)	30
2.2.8 Hubungan Masyarakat (public relations)	30
2.2.9 Pemasaran Langsung (direct marketing).....	31
2.3 <i>Social Media</i>	31

2.3.1	Efektivitas <i>Social Media</i>	32
2.4	Minat Beli	33
2.5	Tiktok	35
2.5.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok.....	36
2.6	Penjualan	38
2.7	Pemanfaatan	38
2.7.1	Tujuan Pemanfaatan	39
2.8	Kerangka Teori	41
2.8.1	Teori Komunikasi Pemasaran	41
2.8.2	Model Komunikasi Pemasaran.....	44
2.8.3	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	46
2.8.4	Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran.....	47
2.8.5	Bauran Komunikasi Pemasaran (promotion mix).....	47
2.8.6	Keuntungan Menggunakan <i>Social Media</i> Sebagai Media Promosi	50
2.8.7	Teori Uses and Gratifications.....	51
2.9	Kerangka Pemikiran	53
BAB III	56
METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1	Pendekatan Penelitian	56
3.2	Metode Penelitian	58
3.3	Teknik Pengumpulan Data	59
3.4	Sumber Data	61
3.5	Teknik Analisis Data	62
3.6	Teknik Keabsahan Data	65
3.7	Tempat Dan Waktu Penelitian	66
BAB IV	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1	Hasil Penelitian dan Pembahasan	68

4.1.1	Profil Perusahaan.....	68
4.1.2	Lokasi Perusahaan.....	69
4.1.3	Proses Penjualan Produk Oriflame.....	70
4.1.4	Visi Misi Perusahaan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame).....	73
4.1.5	Gambaran Tentang Subjek Penelitian.....	74
4.1.6	Rancangan Penelitian.....	75
4.1.7	Analisis Penelitian.....	76
4.1.8	Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Oriflame.....	78
BAB V.....		87
KESIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		92
DAFTAR LAMPIRAN.....		97
1.1	LAMPIRAN LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL.....	98
1.2	LAMPIRAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	99
1.3	LEMBAR TANDA TANGAN PENGUJI HASIL REVISI SKRIPSI.....	110
1.4	LEMBAR PENGESAHAN OLEH DEWAN PENGUJI.....	112
1.5	LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DI REVISI.....	113
1.6	BIODATA ALUMNI.....	114
1.7	LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	115
1.8	LEMBAR ORISINALITAS.....	116
1.9	HASIL TURNITIN.....	117
1.10	DOKUMENTASI SAAT WAWANCARA.....	118