



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC*
(SURVEY TERHADAP *FOLLOWERS* PENGGUNA TIKTOK)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.Ikom)

Desty Mutiarani

NPM. 193516416149

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Agustus, 2023



UNIVERSITAS NASIONAL

***THE INFLUENCE OF ADVERTISING ATTRACTION ON TIK-TOK
SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC
SKINCARE (SURVEY OF TIK-TOK USER FOLLOWERS)***

THESIS

Submitted as one to obtain a Bachelor of Science Communication Degree

(S.I.Kom)

Desty Mutiarani

NPM. 193516416149

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCE

Agustus, 2023

FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Desty Mutiarani

Nomor Pokok Mahasiswa : 193516416149

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : “PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* (SURVEY
TERHADAP *FOLLOWERS* PENGGUNA TIKTOK)“

Diajukan Untuk : Memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diajukan

Jakarta, 01 Agustus 2023

Dosen Pembimbing

Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Drs. Adi Prakosa, M.Si.

FORMULIR

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Desty Mutiarani
NPM : 193516416149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific

Adalah benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada Tanggal 26 Agustus Tahun 2023
Sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi"

Jakarta, 01 September 2023

Ketua Sidang : Dr. Bhakti Nur Avianto, SIP., M.Si.,

Penguji I : Nursatyo, S.sos, M.Si.,

Penguji II : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si





UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Desty Mutiarani

NPM : 193516416149

Judul Skripsi : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SKINTIFIC

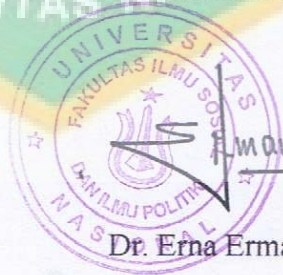
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Nasional.

Disetujui untuk disahkan
Jakarta, 01 September 2023

Dosen Pembimbing

Dr. Sri Desti Purwatiningsih., M.Si

Dekan FISIP Universitas Nasional



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desty Mutiarani

Nomor Pokok Mahasiswa : 193516416149

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* (Survey Terhadap *Followers* Pengguna TikTok)

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 28 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Desty Mutiarani.

ABSTRAK

Nama : Desty Mutiarani

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* (SURVEY
TERHADAP *FOLLOWERS* PENGGUNA TIKTOK)

<p>KATA KUNCI</p> <p>Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian, Media Sosial Tik- Tok</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Skincare Skintific</i> di Media Sosial Tik-Tok. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap followers pengguna Tik- Tok pada wilayah DKI Jakarta berdasarkan Demografi Pengguna Tik- Tok di Indonesia terbesar berada di DKI Jakarta (22%). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>, sehingga diperoleh sampel sejumlah 130 responden.. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan uji analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS.</p> <p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare skintific</i> pada media sosial Tik-Tok. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,054 > 1,978$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$).</p>
<p>Pembimbing</p>	<p><i>Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si</i></p>

ABSTRACT

Name : Desty Mutiarani

Major : Communication Studies

Title : *THE INFLUENCE OF ADVERTISING ATTRACTION ON TIKTOK SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC SKINCARE (SURVEY OF TIKTOK USER FOLLOWERS)*

<p>KEYWORD</p> <p><i>Advertising Attraction, Purchase Decision, Tik- Tok's Social Media</i></p>	<p><i>This study aims to determine the effect of advertising attractiveness variables on purchasing decisions on Skincare Skintific products on Tik-Tok Social Media. The research design used in this research is quantitative research. This research was conducted on followers of Tik-Tok users in the DKI Jakarta area based on the Demographics of Tik-Tok users in Indonesia, the largest being in DKI Jakarta (22%). The sampling technique used was purposive sampling, in order to obtain a sample of 130 respondents. The research data were collected using a questionnaire which was then processed by a simple linear regression analysis test with the help of SPSS.</i></p> <p><i>The results of this study state that advertising attractiveness has a positive and significant effect on skintific skincare purchasing decisions on Tik-Tok social media. This is evidenced by the T Count is greater than T Table (7,054 > 1,978) and the significance value is less than 0.05 (0.00 <0.05).</i></p>
<p>Advisor</p>	<p><i>Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si</i></p>

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat, rahmat, dan anugerah- Nya, saya mampu menyelesaikan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Universitas Nasional Jakarta. Ketertarikan penulis dengan permasalahan ini adalah “Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Tik-Tok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Survey Terhadap Followers Pengguna Tik- Tok)”.

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

1. Dr. El Amry Bernawi Putra, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional
2. Dr. Erna Ermawati Chotim.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
3. Dr. Bhakti Nur Avianto, S.IP., M.Si., selaku Wakil Dekan I dan Ketua penguji sidang skripsi yang bersedia memberikan ilmu serta memberi arahan kepada saya dalam menyelesaikan sidang skripsi saya.
4. Drs. Adi Prakosa, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional
5. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, dan ilmu nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan tepat waktu.

6. Nursatyo, S.sos, M.Si, selaku Penguji sidang skripsi saya yang bersedia memberikan ilmu serta memberi arahan kepada saya dalam menyelesaikan sidang skripsi saya.
7. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
8. Orang tua dan keluarga yang sudah memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
9. Teman-teman satu bimbingan, dan yang sedang berjuang bersama dalam skripsi. *See u on the top !*
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam membantu menyelesaikan Skripsi ini, yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu- persatu.

Jakarta, 20 Agustus 2023



Desty Mutiarani

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	18
2.3 Konsep Media Sosial.....	21
2.3.1 Media Sosial TikTok	27
2.4 Daya Tarik Iklan	33

2.5 Keputusan Pembelian	40
2.6 Kerangka Pemikiran.....	45
2.7 Hipotesis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Jenis Metode Penelitian.....	48
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.3 Operasionalisasi Variabel	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.2 Metode Analisis Data	53
3.4.3. Instrumen Penelitian	53
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	55
3.5.1 Statistik Deskriptif	56
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	59
3.5.2.1 Uji Normalitas	60
3.5.2.2 Uji Autokorelasi	60
3.5.2.3 Uji Linearitas	61
3.5.2.4 Uji Hipotesis	62
3.5.2.5 Uji t	63
3.5.2.6 Koefisien Determinasi (R²)	63

3.5.2.7 Analisis Regresi Sederhana	64
3.5.2.8 Uji F (secara simultan)	64
3.5.2.9 Koefisien Determinasi (R²)	66
3.6 Uji Validitas Dan Uji Realibilitas	66
3.6.1 Uji Validitas.....	66
3.6.2 Uji Reabilitas	72
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Hasil Penelitian	75
4.2 Pembahasan.....	78
4.2.1 Analisa Dimensi	78
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	83
4.2.2.1 Uji Normalitas	84
4.2.2.2 Uji Linearitas	85
4.2.2.3 Uji Autokorelasi	86
4.2.3 Uji Hipotesis	88
4.2.3.1 Persamaan Garis Regresi	88
4.2.3.2 Pengujian Signifikansi Regresi Sederhana(Uji-t)	89
4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R²)	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91

5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	51
Tabel 3.2 Skala Likert	54
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Daya Tarik Iklan.....	68
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas	73
Tabel 3.6 Statistik Deskriptif	59
Tabel 3.7 Pengambilan Keputusan ada tidaknya autokorelasi.....	61
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden	76
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas	86
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi	87
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Sederhana X Terhadap Y	88
Tabel 4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi X Terhadap Y	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Produk <i>Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel</i> di Shopee	7
Gambar 1.2 Penjualan Produk <i>Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel</i> di Tokopedia.....	7
Gambar 2.1 Logo TikTok.....	28
Gambar 2.2 Proses Tahapan Pembelian	39
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia	49
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden	76
Gambar 4.2 Grafik Pendidikan Terakhir Responden	76

