

SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TIKTOK ADS PRODUK KOSMETIK
SOMETHINC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TIKTOK
SHOP (ANALISIS PADA REMAJA USIA 18-25 TAHUN DI MARTAPURA)**

Diajukan sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Program Studi Ilmu Komunikasi

AIDILA MEILIANA PUTRI

1910414220022



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BANJARMASIN

2023



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin – 70123
Telp/Fax (0511) 3304595 – (0511) 3304968 Laman: fisip.ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH TERPAAN IKLAN TIKTOK ADS PRODUK KOSMETIK SOMETHINC
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TIKTOK SHOP (ANALISIS
PADA REMAJA USIA 18-25 TAHUN DI MARTAPURA)

- A. Nama Mahasiswa : Aidila Meiliana Putri
NIM : 1910414220022
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai () dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 26 September 2023.
- C. Tim Penguji
- a. Ketua
Dr. Siswanto Rawali, S.Sos., M.Si
NIP. 197610052008121002 (.....)
 - b. Sekretaris
Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., M.A
NIP. 19900108201707104001 (.....)
 - c. Anggota
Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh. S.Pd., M.A.
NIP. 199202182019032020 (.....)

Banjarmasin, Oktober 2023
Ketua Pembimbing,

(.....)
Dr. Siswanto Rawali, S.Sos., M.Si
NIP. 197610052008121002

Mengetahui,
Dekan Fisip ULM
(.....)
Dr. Budi Suryada, S.Sos., M.Si.
NIP. 197301221998021001



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aidila Meiliana Putri

NIM : 1910414220022

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Tiktok Ads Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian Online di Tiktok Shop (Analisis pada Remaja Usia 18-25 Tahun di Martapura)” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor) baik di Universitas Lambung Mangkurat maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni merupakan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri, juga pembimbing serta masukan dari penguji.
3. Segala referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sumbernya pada daftar pustaka.
4. Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini didapati unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku di perguruan tinggi.

Banjarmasin, 15 Oktober 2023

Aidila Meiliana Putri

NIM. 1910414220022

ABSTRAK

Aidila Meiliana Putri, 1910414220022, 2023, Pengaruh Terpaan Iklan TkTok Ads Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian Online di TikTok Shop (Analisis pada Remaja Usia 18-25 Tahun di Martapura). Dibimbing oleh Siswanto Rawali.

Media sosial merupakan media yang mudah untuk diakses para penggunanya, sehingga informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah didapatkan. Penggunaan media sosial, khususnya TikTok, dapat menjadi salah satu faktor atas adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini ialah mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan produk kosmetik Somethinc terhadap keputusan pembelian online di TikTok Shop.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan tipe penelitian eksplanatif. Jumlah sampel sebanyak 379 remaja usia 18-25 tahun di Martapura, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan derajat kepercayaan 95%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Terpaan Iklan (X) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari hasil t_{hitung} sebesar 18,049 > t_{tabel} sebesar 1,966. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, dapat diketahui variabel independen Terpaan Iklan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, dapat dilihat dari signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan nilai persamaan regresi $Y = 12,050 + 0,738X$ dan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,681, dari hasil tersebut juga diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,464 atau 46,4%, yang berarti pengaruh variabel independen Terpaan Iklan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian adalah 46,4%.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Terpaan Media, Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian Online, TikTok Ads, Somethinc, TikTok Shop

ABSTRACT

Aidila Meiliana Putri, 1910414220022, 2023, The Impact of TikTok Ads Exposure Advertisement of Somethinc' Cosmetic Products about Decision of Online Purchasing in TikTok Shop (Analysis of 18-25 years old in Martapura). Supervised by Siswanto Rawali.

Social media is an easy media for users to access, so the need of information can be easily to obtained. The use of social media, especially TikTok, can be one of the factor in wanting to meet needs and wants. Based on that, the purpose of this study is to know how markedly Somethinc' cosmetic products exposure advertisement can affect the decision of online purchasing at TikTok Shop.

This research used a quantitative approach with an explanatory type. The number of samples was 379 teenagers with age range 18 until 25 years old, using purposive sampling technique. The data were collected through a questionnaire and analyzed using simple linear regression analysis with a 95% degree of confidence.

The results showed that Advertisement Exposure (X) had a partial effect on Purchasing Decisions (Y) as seen from the calculated results of $18,045 > Table 1.966$. Based on the results of simple linear regression analysis, it can be seen that the independent variable (exposure advirtisement) has a significant influence on the dependent variable (purchasing decisions). It can be seen from the significance value of $0.000 < 0,05$ with the value of the regression equation $Y = 12,050 + 0,738X$ and the correlation coefficient (R) value of 0,681, from these result also obtained a coefficient of determination (R square) of 0,464 or 46,4%, which means the effect of the independent variable (advertisement exposure) on the dependent variable (purchasing decisions) is 46,4%.

Key Words: Advertisement Exposure, Exposure, Purchasing Decisions, Decision of Online Purchasing, TikTok Ads, Somethinc, TikTok Shop

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya haturkan kepada Allah Subhanahu wa taalla atas berkat dan hidayahNya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi syarat penulis dalam menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E, M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
- 2) Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
- 3) Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, S.Ip., M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
- 4) Bapak Dr. Siswanto Rawali, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia untuk membantu dan memberikan arahan dalam proses penyusunan proposal skripsi.
- 5) Ibu Astinana Yuliarti, S.S., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
- 6) Seluruh dosen dan staf akademik yang telah memberikan ilmu dan pengalaman sebagai bekal penulis semasa perkuliahan.
- 7) Keluarga penulis, tidak terkecuali Abah, Mama, Bunda, alm. Kai, Nini, Mami, dan lain-lain yang telah memberikan dukungan materil dan moril selama masa hidup saya.

- 8) Ebel dan Adit, yang telah bersedia mendampingi, memberikan bantuan dan tempat berkeluh kesah selama masa hidup saya.
- 9) Vania, Kenzu, dan Rian sebagai sahabat seperjuangan dan *support system* pada masa perkuliahan.
- 10) Sahabat penulis sedari Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas yang selalu menemani dan memberikan semangat.
- 11) Responden penelitian yang membantu penulis dalam proses pengolahan data penelitian skripsi.
- 12) Diri sendiri, yang sudah mau berjuang dan tidak menyerah sampai bisa berada di titik sekarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini mempunyai banyak kekurangan, oleh karena itu penulis bersedia untuk menerima berbagai bentuk kritik dan saran yang membangun agar dapat menjadi bentuk evaluasi bagi penulis di masa depan. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga skripsi ini mempunyai nilai manfaat bagi penulis dan pembacanya.

Banjarmasin, Oktober 2023
Penulis

Aidila Meiliana Putri
NIM 1910414220022

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Media Sosial sebagai Sumber Informasi Masyarakat	2
Gambar 2 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia.....	3
Gambar 3 Jenis Iklan Produk Kosmetik Somethinc Bertanda Sponsor.....	6
Gambar 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	80
Gambar 5 Hasil Uji Casewise Diagnostics	81
Gambar 6 Hasil Uji Linearitas	82
Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Gambar 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	83
Gambar 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2 Koefisien Korelasi	61
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 4 Uji Validitas	64
Tabel 5 Penafsiran Indeks Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 7 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	70
Tabel 8 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 9 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Terpaan Iklan (X)	73
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran.....	49
---------------------------------	----

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Sejenis	9
2.2 Tinjauan Konseptual	18
2.2.1 Komunikasi	18
2.2.2 Terpaan iklan (exposure)	20
2.2.3 Iklan Media Sosial	21
2.2.4 Media Baru (New Media)	23
2.2.5 Media Sosial	26
2.2.6 Produk	28
2.2.7 Kosmetik	29
2.2.8 TikTok	30
2.2.9 Keputusan Pembelian	31
2.2.10 TikTok Shop	34
2.3 Tinjauan Teori	35
2.3.1 Grand Theory	36
2.3.2 Teori Behaviorisme	36

2.3.3	Middle Theory.....	38
2.3.4	Teori Pengambilan Keputusan (Behavioral Decision Making)	39
2.3.5	Applied Theory	41
2.3.6	Advertisement Exposure Theory.....	41
2.3.7	Keputusan Pembelian.....	43
2.4	Kerangka Pemikiran	46
2.5	Hipotesis	50
BAB III: METODE PENELITIAN		51
3.1	Pendekatan dan Tipe Penelitian	51
3.2	Populasi dan Sampel	52
3.2.1	Populasi.....	52
3.2.2	Sampel.....	53
3.3	Teknik Pengumpulan Data	55
3.3.1	Observasi.....	56
3.3.2	Kuesioner	56
3.3.3	Studi Pustaka.....	56
3.4	Teknik Analisa Data.....	57
3.4.1	Analisis Deskriptif	57
3.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.4.3	Pengujian Hipotesis.....	59
3.5	Definisi Operasional Variabel	61
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
3.6.1	Uji Validitas	63
3.6.2	Uji Reliabilitas	64
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	66
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Gambaran Umum	67
4.1.1	TikTok Ads	67
4.1.2	Tentang Somethinc.....	68
4.2	Hasil Penelitian.....	70
4.2.1	Karakteristik Responden	70
4.2.2	Uji Deskriptif	72

4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	79
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis	83
4.3	Pembahasan	87
BAB V : PENUTUP		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran	95
Daftar Pustaka		97
Lampiran		