



PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN MINAT BELI PRODUK PADA *FOLLOWERS* TIKTOK @SKINTIFIC_ID

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

OLEH
RIFDAH ZAHARA
55222110055

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Rifdah Zahara
NIM : 55222110055
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Komunikasi Korporasi dan Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC)
Terhadap Brand Equity dan Minat Beli Produk Pada
Followers TikTok @skintific_id

Jakarta, 12 Juli 2024

Dosen Pembimbing

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC)
Terhadap Brand Equity dan Minat Beli Produk Pada
Followers TikTok @skintific_id

Nama : Rifdah Zahara

NIM : 55222110055

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

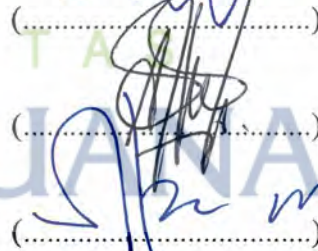
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporasi dan Pemasaran

Tanggal : 18 Juli 2024

Jakarta, (12 Juli 2024)
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



(.....)

(.....)

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC)
Terhadap Brand Equity dan Minat Beli Produk Pada
Followers TikTok @skintific_id

Nama : Rifdah Zahara

NIM : 55222110055

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporasi dan Pemasaran

Tanggal : 18 Juli 2024

Jakarta, 12 Juli 2024
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



(.....)

(.....)

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Rifdah Zahara
NIM : 55222110055
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Komunikasi Korporasi dan Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC)
Terhadap Brand Equity dan Minat Beli Produk Pada
Followers TikTok @skintific_id

Jakarta, 12 Juli 2024

Dosen Pembimbing

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Rifdah Zahara
NIM : 55222110055
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) TikTok @skintific_id Terhadap Brand Equity dan Minat Beli Followers” telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Juni 2024 didapatkan nilai persentase sebesar 20%.

Jakarta, 27 Juni 2024
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Brand Equity dan Minat Beli Produk Pada Followers TikTok @skintific_id
Nama : Rifdah Zahara
N I M : 55222110055
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 18 Juli 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 18 Juli 2024

UNIVERS
MERCU BUANA



(Rifdah Zahara)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh TikTok @skintific_id yang terdampak larangan pemerintah Indonesia dalam transaksi jual beli di *social commerce* untuk memperbaiki tata kelola ekosistem *e-commerce*. Oleh karena itu, *Integrated Marketing Communication* (IMC) digunakan dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan *Brand Equity* dan minat beli produk pada *Followers* TikTok @skintific_id. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *Brand Equity* dan minat beli produk pada *Followers* TikTok @skintific_id. Dimensi-dimensi pada *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pada *Brand Equity*, dimensi-dimensi yang digunakan yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek. Pada minat beli, dimensi-dimensi yang digunakan yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu berjumlah 385 *Followers* TikTok @skintific_id. Hasil analisis data *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* dinyatakan berpengaruh signifikan. Hasil analisis data *Integrated Marketing Communication* terhadap minat beli produk dinyatakan berpengaruh signifikan. Hasil analisis data *Brand Equity* terhadap minat beli produk dinyatakan berpengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *Brand Equity* dan Minat beli produk pada *Followers* TikTok @skintific_id.

Sejalan dengan kesimpulan diatas, maka disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitiannya pada pengaruh *Integrated marketing Communication* (IMC) yang digunakan dalam mempromosikan produk terhadap *Brand Equity* dan menggali lebih dalam lagi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *Followers*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi *Tim Marketing* dan *Social Media Specialist* TikTok @skintific_id untuk meningkatkan promosi iklan dan mengaktifkan promosi penjualan kepada *Followers* @skintific_id.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*, *Brand Equity*, minat beli produk, media baru, promosi.

ABSTRACT

This research is motivated by TikTok @skintific_id which is affected by the Indonesian government's ban on buying and selling transactions on social commerce to improve the governance of the e-commerce ecosystem. Therefore, Integrated Marketing Communication (IMC) is used in promoting products to increase Brand Equity and product purchase interest in Followers TikTok @skintific_id. The purpose of this study is to determine the extent of the influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on Brand Equity and product purchase interest in Followers TikTok @skintific_id. The dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) are advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. In Brand Equity, the dimensions used are brand awareness, brand association, quality impression and brand loyalty. In buying interest, the dimensions used are transactional interest, referential interest, preferential interest, and exploratory interest.

This research is a quantitative study with a survey method and data collection methods in the form of a questionnaire. The sample in this study was taken with Purposive Sampling technique, which amounted to 385 Followers TikTok @skintific_id. The results of the Integrated Marketing Communication data analysis on Brand Equity are stated to have a significant effect. The results of Integrated Marketing Communication data analysis on product purchase intention are stated to have a significant effect. The results of data analysis of Brand Equity on product purchase intention are stated to have a significant effect. It can be concluded that there is an influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on Brand Equity and product purchase interest in Followers TikTok @skintific_id.

In line with the above conclusions, it is recommended that future researchers expand the scope of their research on the effect of Integrated marketing Communication (IMC) used in promoting products on Brand Equity and explore more deeply the factors that influence Followers' buying interest. In addition, the results of this study can be an evaluation for the Marketing Team and Social Media Specialist TikTok @skintific_id to increase advertising promotions and activate sales promotions to Followers @skintific_id.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Equity, product purchase intention, new media, promotion.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah yang Maha Esa atas Rahmat-Nya dan kebaikan-Nya yang tak berkesudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap *Brand Equity* Dan Minat Beli Produk Pada *Followers* TikTok @skintific_id”. Adapun tujuan tesis ini untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Ketua Sidang yang telah memberikan dukungan dan arahan selama penyusunan tesis
2. Dr. Heri Budianto, M.Si selaku dosen pembimbing dan Kepala Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan dan arahan selama penyusunan tesis.
3. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan selama penyusunan tesis.
4. Orang Tua H. Uen Jueni dan Hj. Murtafiah beserta keluarga besar yang telah memberikan semangat dan doa yang dipanjatkan untuk keberhasilan tesis ini.
5. Teman-teman seperjuangan M.I.Kom khususnya dari Kampus Warung Buncit, terutama Khalisha Fathin Fatharani yang saling memberikan motivasi serta semangat dalam proses pengerjaan tesis berlangsung.

6. Teman-teman terdekat penulis Iis, Mamay, Wawa, Nadya terutama Kania Putri Hanifa dan pihak-pihak yang turut menyemangati dan memotivasi sampai tesis ini selesai.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis berharap mendapatkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian tesis ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi. Demikian disampaikan peneliti, terima kasih.



Jakarta, Juli 2024

Rifdah Zahara

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Aspek akademis.....	13
1.4.2 Aspek praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kerangka Teori	28
2.2.1 Pengaruh	28
2.2.2 AISAS	29
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	31
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi/ <i>Integrated Marketing</i> <i>Communication (IMC)</i>	33
2.2.5 Media Sosial	51

2.2.6 Media Baru (<i>New Media</i>).....	55
2.2.7 TikTok.....	58
2.2.8 <i>Brand Equity</i>	60
2.2.9 Minat Beli.....	65
2.2.10 <i>Followers</i>	68
2.3 Kerangka Berpikir.....	69
2.4 Hipotesis Penelitian.....	70
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	71
3.1 Paradigma Penelitian.....	71
3.2 Pendekatan Penelitian.....	72
3.3 Metode Penelitian.....	73
3.4 Populasi dan Sampel.....	74
3.4.1 Populasi.....	74
3.4.2 Sampel.....	74
3.5 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel.....	76
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	79
3.6.1 Uji Validitas.....	79
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	84
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	86
3.8 Teknik Analisa Data.....	88
3.8.1 Distribusi Frekuensi.....	88
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	89
3.8.3 Uji Hipotesis.....	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	93
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	93
4.1.1 Profil Skintific.....	93
4.1.2 Deskripsi TikTok @skintific_id.....	96
4.2 Analisis Data.....	101
4.2.1 Karakteristik Responden.....	101
4.2.2 Hasil Distribusi Frekuensi.....	105
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	122

4.2.4 Uji Hipotesis	139
4.3 Pembahasan	154
4.3.1 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	156
4.3.2 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Terhadap Minat Beli Produk.....	161
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli Produk	164
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	171
5.1 Kesimpulan.....	171
5.2 Saran	171
5.2.1 Saran Akademis	172
5.2.3 Saran Praktis	172
5.3 Limitasi.....	173
DAFTAR PUSTAKA.....	175
LAMPIRAN.....	181



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia per Januari 2023	5
Gambar 1. 2 Akun TikTok Resmi Skintific @skintific.id.....	8
Gambar 4. 1 Artis yang Bekerjasama dengan Skintific	96
Gambar 4. 2 Beranda TikTok Official @skintific_id.....	97
Gambar 4. 3 Penampilan Live Streaming TikTok @skintific_id.....	98
Gambar 4. 4 Filter yang Disediakan TikTok @skintific_id.....	99
Gambar 4. 5 Teknik Copywriting Tagar # pada Postingan TikTok @skintific_id	100
Gambar 4. 6 Admin TikTok @skintific_id Aktif Membalas Komentar.....	101



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	76
Tabel 3. 2 Uji Validitas Integrated Marketing Communication (IMC)	80
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Equity.....	81
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Produk	83
Tabel 3. 5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 3. 6 Tabel Skala Likert	87
Tabel 3. 7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	91
Tabel 4. 1 Demografi Jenis Kelamin Responden	101
Tabel 4. 2 Demografi Usia Responden	102
Tabel 4. 3 Demografi Pekerjaan Responden	103
Tabel 4. 4 Demografi Frekuensi Penggunaan TikTok Dalam Sehari.....	104
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi X1 Integrated Marketing Communication Dimensi Iklan.....	106
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi X1 Integrated Marketing Communication Dimensi Penjualan Pribadi	106
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi X1 Integrated Marketing Communication Dimensi Promosi Penjualan.....	107
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi X1 Integrated Marketing Communication Dimensi Hubungan Masyarakat	108
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi X1 Integrated Marketing Communication Dimensi Pemasaran Langsung.....	109
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Total Average All Mean Dimensi X1 Integrated Marketing Communication	110
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Y1 Brand Equity Dimensi Kesadaran Merek ..	111
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Y1 Brand Equity Dimensi Asosiasi Merek	112
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Y1 Brand Equity Dimensi Kesan Kualitas	113
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Y1 Brand Equity Dimensi Loyalitas merek.....	114
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Total Average All Mean Dimensi Y1 Brand Equity	115

Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Y2 Minat Beli Produk Dimensi Minat Transaksional	116
Tabel 4. 17 Distribusi Frekuensi Y2 Minat Beli Produk Dimensi Minat Referensial	117
Tabel 4. 18 Distribusi Frekuensi Y2 Minat Beli Produk Dimensi Minat Preferensial.....	118
Tabel 4. 19 Distribusi Frekuensi Y2 Minat Beli Produk Dimensi Minat Esploratif	119
Tabel 4. 20 Distribusi Frekuensi Total Average All Mean Dimensi Y2 Minat Beli Produk	120
Tabel 4. 21 Uji Normalitas Model 1.....	122
Tabel 4. 22 Uji Normalitas Model 1 Setelah Transformasi.....	124
Tabel 4. 23 Uji Normalitas Model II.....	125
Tabel 4. 24 Uji Normalitas Model II Setelah Tranformasi.....	126
Tabel 4. 25 Uji Normalitas Model III.....	127
Tabel 4. 26 Uji Normalitas Model III Setelah Transformasi.....	129
Tabel 4. 27 Uji Multikolinearitas Model I	130
Tabel 4. 28 Uji Multikolinearitas Model II.....	131
Tabel 4. 29 Uji Multikolinearitas Model III.....	131
Tabel 4. 30 Uji Heteroskedastisitas Model I.....	133
Tabel 4. 31 Uji Heteroskedastisitas Model II.....	134
Tabel 4. 32 Tabel Uji Heteroskedastisitas Model III.....	135
Tabel 4. 33 Uji Linearitas Model 1	137
Tabel 4. 34 Uji Linearitas Model II.....	137
Tabel 4. 35 Uji Linearitas Model III	138
Tabel 4. 36 Uji Regresi Linear Sederhana Model I.....	139
Tabel 4. 37 Uji Regresi Linear Sederhana Model II	140
Tabel 4. 38 Uji Regresi Linear Sederhana Model III.....	141
Tabel 4. 39 Uji T Model I.....	143
Tabel 4. 40 Uji T Model II	144
Tabel 4. 41 Uji T Model III.....	145

Tabel 4. 42 Uji Koefisien Determinasi Model I.....	147
Tabel 4. 43 Uji Koefisien Determinasi Model II.....	148
Tabel 4. 44 Uji Koefisien Determinasi Model III	149
Tabel 4. 45 Uji Koefisien Korelasi Model I.....	150
Tabel 4. 46 Uji Koefisien Korelasi Model II.....	151
Tabel 4. 47 Uji Koefisien Korelasi Model III	153



UNIVERSITAS
MERCU BUANA