



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA AKUN TIKTOK
@CICICHANIA96 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*PORORO SHOP***

(Survei Terhadap Pengikut Akun Media Sosial TikTok @cicichania96)

Disusun Oleh:

ANAS TASYA PUTRI SAMBAS

44320010084

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anas Tasya Putri Sambas
NIM : 44320010084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Pada Akun
Tiktok @cicichania96 Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Pororo Shop

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 24 Juli 2024



(Anas Tasya Putri Sambas)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Anas Tasya Putri Sambas

NIM : 44320010084

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi: Pengaruh Social Media Marketing Pada Akun Tiktok
@cicichania96 Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Pororo Shop

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom (

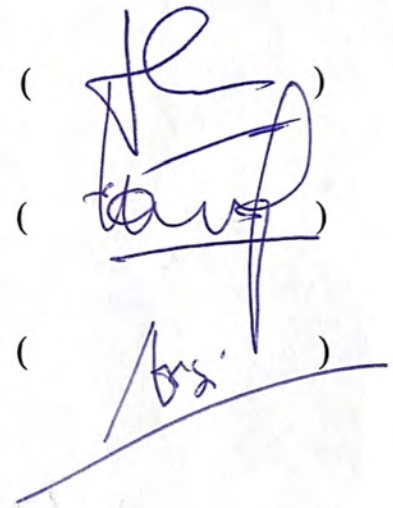
NIDN : 0316129201

Ketua Penguji : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si (

NIDN : 0312046707

Penguji Ahli : Christina Arsi Lestari, M.Ikom (

NIDN : 0324028801



Jakarta, 24 Juli 2024

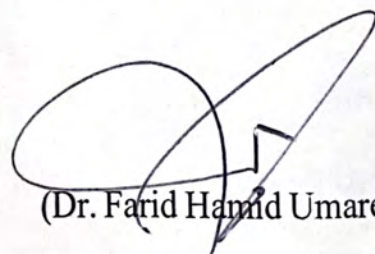
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anas Tasya Putri Sambas
NIM : 44320010084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Pada Akun Tiktok @cicichania96 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pororo Shop

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Juli 2024



(Anas Tasya Putri Sambas)

ABSTRAK

Nama : Anas Tasya Putri Sambas
NIM : 44320010084
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA AKUN TIKTOK @CICICHANIA96 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

Semakin luasnya penggunaan media sosial saat ini menyebabkan pemasar lebih memilih pemasaran melalui media online daripada model promosi penjualan tradisional. Salah satu media sosial yang digunakan juga sebagai media pemasaran online adalah TikTok, dan akun @cicichania96 merupakan salah satu yang menjadi pelaku bisnis online melalui media sosial TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* pada akun TikTok @cicichania96 terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini fokus pada dua variabel, yakni *Social Media Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teori yang digunakan adalah AISAS Model. Penarikan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Populasi penelitian ini terdiri dari pengikut TikTok @cicichania96 dengan jumlah sampel 100 yang dihitung menggunakan teknik Slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara *Social Media Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) terdapat tingkat hubungan yang kuat dan positif. Setiap penambahan 1 poin pada nilai variabel X menghasilkan penambahan koefisien sebesar 1,214. Kegiatan *Social Media Marketing* (X) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,8%. Pengaruh antar variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Social Media Marketing* akun @cicichania96 terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas responden melakukan keputusan pembelian setelah melihat aktivitas *Social Media Marketing* yang ada di akun @cicichania96. Diharapkan menjaga konsistensi dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik juga merupakan langkah penting untuk mempertahankan minat dan keterlibatan pengikut.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, TikTok, Konsumen, Media Sosial

ABSTRACT

Name : Anas Tasya Putri Sambas
NIM : 44320010084
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Title Internship Report : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA AKUN TIKTOK @CICICHANIA96 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Counsellor : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

The widespread use of social media today has led marketers to prefer online marketing over traditional sales promotion models. One of the social media platforms used for online marketing is TikTok, and the account @cicichania96 is one of the businesses operating through TikTok. This study aims to measure and explain the impact of Social Media Marketing on the TikTok account @cicichania96 on purchasing decisions.

This research focuses on two variables: Social Media Marketing (X) and Purchasing Decisions (Y). A quantitative approach with a survey method is employed. The theory used is the AISAS Model. Sampling is done using nonprobability sampling with a purposive sampling technique. The population of this study consists of followers of the TikTok account @cicichania96, with a sample size of 100 calculated using the Slovin formula.

The results show that there is a strong and positive relationship between Social Media Marketing (X) and Purchasing Decisions (Y). Each 1-point increase in the value of variable X results in a coefficient increase of 1.214. Social Media Marketing (X) influences Purchasing Decisions (Y) by 62.8%. The significance value between the variables is $0.000 < 0.05$, indicating a significant impact of Social Media Marketing activities on the TikTok account @cicichania96 on purchasing decisions.

The conclusion of this study states that the majority of respondents made purchasing decisions after viewing the Social Media Marketing activities on the @cicichania96 account. Maintaining consistency in delivering relevant and engaging content is also crucial to sustaining followers' interest and engagement.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decisions, TikTok, Consumer, Social Media

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing pada akun TikTok @cicichania96 Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran di Universitas Mercu Buana.

Terutama dan teristimewa penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Bapak Anang Sambas dan Ibu Ela Rini, dan adik tercinta Azzryyo Ramadhan Putra Sambas yang telah mendukung penulis selama menempuh pendidikan. Juga kepada teman-teman dan keluarga tercinta atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang diberikan untuk keberhasilan akademik penulis. Semoga apa yang telah berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya untuk menerangi kehidupan dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian penelitian ini.
2. Ibu Christina Arsi Lestari, M.IKom selaku penguji ahli pada pelaksanaan sidang akhir penulis.
3. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku ketua sidang pada pelaksanaan sidang akhir penulis.
4. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Irmulan Sati T, SH, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dr. Farid Hamid M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama berada di Universitas Mercu Buana.

8. Seluruh Dosen dan Staf program studi Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
9. Terima kasih untuk semua responden yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini.
10. Terima kasih untuk teman terdekat penulis, Daffa Dwi Ananta, Nahdiyyah Hilyatunnisa, Chairinzca Safastya Nugroho, yang selalu menjadi pendengar utama dalam segala situasi dan menyemangati selama penelitian ini dari awal hingga akhir.
11. Terima kasih kepada teman seperjuangan selama masa perkuliahan, Syafira Miranda Bakrie, Najwa Keisya Amanda, Annissa Rahmah, Rif'atul Wakhidah, yang telah berjuang bersama-sama menjadi rekan segala tugas, hingga penelitian ini dan menjadi teman yang lebih dari sekedar teman perkuliahan.
12. Saya memberikan apresiasi dan terima kasih kepada diri sendiri karena telah memiliki kemampuan untuk sabar, bertahan, berjuang, dan berusaha sekuat yang saya bisa, terima kasih karena telah memiliki kekuatan dan keteguhan untuk tetap kuat.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Penulis sangat berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 20 April 2023

Penulis

Anas Tasya Putri Sambas

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1. Manfaat Teoritis	14
1.4.2. Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. AISAS Model.....	22
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	25
2.3.1. Bauran Komunikasi Pemasaran	26
2.4. Media Baru (New Media)	28
2.5. Media Sosial.....	29
2.5.1. TikTok	31
2.6. Social Media Marketing.....	32
2.7. Keputusan Pembelian.....	35
2.8. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1. Paradigma.....	39
3.2. Metode	39
3.3. Populasi dan Sampel	41

3.3.1. Populasi.....	41
3.3.2. Sampel.....	41
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	43
3.4.1. Definisi Konsep.....	43
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1. Data Primer	45
3.5.2. Data Sekunder	46
3.5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.6. Teknik Analisis Data	52
3.6.1. Analisis Koefisien Korelasi.....	53
3.6.2. Analisis Koefisien Determinasi.....	53
3.6.3. Analisis Regresi Linier Sederhana	54
3.6.2. Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN.....	56
4.1. Gambaran Umum Akun TikTok.....	56
4.2. Hasil Penelitian	62
4.2.1. Data Responden.....	62
4.2.1.1. Usia.....	62
4.2.1.2. Jenis Kelamin	63
4.2.1.3. Domisili.....	63
4.2.1.4. Pekerjaan	64
4.2.2. Analisis Penelitian Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>).....	64
4.2.3. Analisis Penelitian Variabel Y (<i>Keputusan Pembelian</i>)	74
4.2.4. Analisis Koefisien Korelasi.....	89
4.2.5. Analisis Koefisien Determinasi.....	90
4.2.6. Analisis Regresi Linier Sederhana	91
4.2.7. Uji Hipotesis	92
4.3. Pembahasan.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran.....	107
5.2.1. Saran Akademis.....	107

5.2.2. Saran Praktis	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia	6
Gambar 1.4 Akun TikTok @cicichania96	8
Gambar 1.5 kegiatan live berjualan @cicichania96	9
Gambar 1.6 Pororo dalam acara Rumpi TransTV	10
Gambar 2.1 Alur Model AISAS	22
Gambar 3.1 Rumus teknik korelasi Pearson Product Moment	47
Gambar 4.1 Cici Chania dan Pororo	56
Gambar 4.2 Halaman Profil Akun @cicichania96 di TikTok	57
Gambar 4.3 Gambaran Konten Video dan Jumlah Views @cicichania96 di TikTok	58
Gambar 4.4 Tanggapan Audience Tentang Produk di Kolom Komentar	59
Gambar 4.5 Cuplikan Konten Video @cicichania96 di TikTok	60
Gambar 4.6 Berita Online Luar Negeri Tentang Cici dan Pororo	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5 Pertanyaan Dimensi Online Communities 1	65
Tabel 4.6 Penilaian Dimensi Online Communities	65
Tabel 4.7 Pertanyaan Dimensi Interaction 1	66
Tabel 4.8 Pertanyaan Dimensi Interaction 2	66
Tabel 4.9 Penilaian Dimensi Interaction	67
Tabel 4.10 Pertanyaan Dimensi Sharing of Content 1	68
Tabel 4.11 Pertanyaan Dimensi Sharing of Content 2	68
Tabel 4.12 Penilaian Dimensi Sharing of Content	69
Tabel 4.13 Pertanyaan Dimensi Accecibility 1	70
Tabel 4.14 Pertanyaan Dimensi Accecibility 2	71
Tabel 4.15 Penilaian Dimensi Accecibility	71
Tabel 4.16 Pertanyaan Dimensi Credibility 1	72
Tabel 4.17 Pertanyaan Dimensi Credibility 2	73
Tabel 4.18 Penilaian Dimensi Credibility	73
Tabel 4.19 Pertanyaan Dimensi Pilihan Produk 1.....	74
Tabel 4.20 Pertanyaan Dimensi Pilihan Produk 2.....	75
Tabel 4.21 Pertanyaan Dimensi Pilihan Produk 3.....	76
Tabel 4. 22 Penilaian Dimensi Pilihan Produk.....	77
Tabel 4.23 Pertanyaan Dimensi Pilihan Merek 1	77
Tabel 4. 24 Pertanyaan Dimensi Pilihan Merek 2.....	78
Tabel 4.25 Penilaian Dimensi Pilihan Merek.....	79
Tabel 4.26 Pertanyaan Dimensi Pilihan Penyalur 1	79
Tabel 4.27 Dimensi Pilihan Penyalur 2.....	80
Tabel 4.28 Pertanyaan Dimensi Pilihan Penyalur 3	80
Tabel 4.29 Penilaian Dimensi Pilihan Penyalur	81
Tabel 4.30 Pertanyaan Dimensi Waktu Pembelian 1	82
Tabel 4.31 Pertanyaan Dimensi Waktu Pembelian 2	83
Tabel 4.32 Penilaian Dimensi Waktu Pembelian	83

Tabel 4.33 Pertanyaan Dimensi Jumlah Pembelian 1	84
Tabel 4.34 Pertanyaan Dimensi Jumlah Pembelian 2	85
Tabel 4.35 Pertanyaan Dimensi Jumlah Pembelian 3	86
Tabel 4.36 Penilaian Dimensi Jumlah Pembelian	86
Tabel 4.37 Pertanyaan Dimensi Metode Pembayaran 1	87
Tabel 4.38 Pertanyaan Dimensi Metode Pembayaran 2.....	88
Tabel 4.39 Penilaian Dimensi Metode Pembayaran	88
Tabel 4.40 Tabel Uji Korelasi	89
Tabel 4.41 Hasil Uji Korelasi.....	89
Tabel 4.42 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.43 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	91
Tabel 4.44 Hasil Uji Hipotesis	92