



**PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *BEAUTY PRODUCT* PADA REMAJA SMKN 3
TANGERANG**

**(Survey Terhadap Siswi Smkn 3 Tangerang Jurusan Tata
Kecantikan Angkatan Tahun 2023)**

SKRIPSI

FARADINA HUMAIRA

UNIVERSITAS

44221010159

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faradina Humaira
NIM : 44221010159
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten
Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Beauty Product Pada Remaja
SMKN 3 Tangerang

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, 11 Februari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
20
METERAI
TEMPEL
BD699ALX377393619
Faradina Humaira

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Faradina Humaira
NIM : 44221010159
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Tiktok
Terhadap Keputusan Pembelian Beauty Product Pada Remaja SMKN
3 Tangerang

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

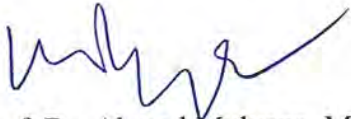
Pembimbing 1	: Dr. A. Rahman, H.I, M.Si	()
NIDN	: 0330126403	
Ketua Penguji	: Siti Muslichatul Mahmudah S.Ikom, M.Ikom	()
NIDN	: 0326089202	
Penguji Ahli	: Muthia Rahayu, S.I.Kom, M.I.Kom	()
NIDN	: 0322029302	

Disahkan oleh:

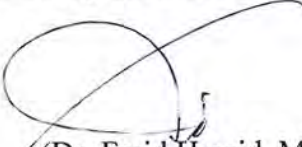
Jakarta, 11 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Faradina Humaira
NIM : 44221010159
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten
Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Beauty Product Pada Remaja
SMKN 3 Tangerang

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.

MERCU BUANA

Jakarta, 11 Februari 2025

Yang menyatakan,



Faradina Humaira

ABSTRAK

Nama : Faradina Humaira
NIM : 44221010159
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Beauty Produk Pada Remaja SMKN 3 Tangerang.
Dosen Pembimbing : Dr. A. Rahman, H.I, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada remaja di SMKN 3 Tangerang. TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video singkat, telah berkembang menjadi salah satu media promosi yang efektif, khususnya dalam memengaruhi perilaku pembelian remaja.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 69 responden siswi SMKN 3 Tangerang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten TikTok, yang mencakup elemen visual, keaslian konten, dan pengaruh influencer, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik regresi linier untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dengan kontribusi sebesar 60,1%. Elemen visual, keaslian konten, dan pengaruh influencer terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong minat beli remaja. Sementara itu, 39,9% faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga produk, kualitas, dan rekomendasi dari lingkungan sosial, juga berperan dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok merupakan media yang efektif untuk pemasaran produk kecantikan, terutama di kalangan remaja. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemasar dalam memahami pola perilaku konsumen remaja di era digital yang semakin berkembang.

Kata kunci: TikTok, konten pemasaran, influencer, keputusan pembelian, produk kecantikan, remaja.

ABSTRACT

Name : Faradina Humaira
Student ID : 44221010159
Study Program : Communication Science
Thesis Title : The Influence of TikTok Content on the Purchasing Decisions of Beauty Products Among Teenagers at SMKN 3 Tangerang
Supervising Lecturer : Dr. A. Rahman, H.I, M.Si

This study aims to analyze the influence of TikTok content on the purchasing decisions of beauty products among teenagers at SMKN 3 Tangerang. TikTok, as a short-form video-based social media platform, has evolved into one of the most effective promotional media, particularly in influencing teenagers' purchasing behavior.

This study employs a quantitative research method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 69 female student respondents at SMKN 3 Tangerang. The independent variable in this study is TikTok content, which includes visual elements, content authenticity, and influencer impact, while the dependent variable is purchasing decisions. Data analysis was conducted using linear regression statistical techniques to measure the relationship between these variables.

The results indicate that TikTok content has a significant influence on beauty product purchasing decisions, contributing 60.1%. Visual elements, content authenticity, and influencer impact were found to be the dominant factors driving teenagers' purchase interest. Meanwhile, 39.9% of other factors outside this study, such as product price, quality, and recommendations from social circles, also play a role in purchasing decisions.

This study concludes that TikTok is an effective medium for beauty product marketing, especially among teenagers. Additionally, the findings of this study can serve as a reference for marketers in understanding teenage consumer behavior in the rapidly evolving digital era.

Keywords: TikTok, marketing content, influencer, purchasing decisions, beauty products, teenagers.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Beauty Product". Selain itu tidak lupa shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi ini merupakan bagian awal pelajaran dari membuat karya ilmiah yang memberikan berbagai pengalaman-pengalaman penting untuk penulis dalam prosesnya. Selesaiannya skripsi ini melalui usaha-usaha yang dilakukan di lapangan dan tidak lupa mendapatkan bantuan, bimbingan serta diskusi dari berbagai pihak terkait. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. A. Rahman, H.I, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang membimbing penulis selama menyusun proposal tugas akhir ini.
2. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Sidang Akhir Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Muthia Rahayu, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Penguji Ahli Pada Sidang Akhir Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Ibu Dr. Melly Ridaryanthi Selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Untuk kedua orang tua saya yang tercinta Ibu Sri Ariyani dan Bapak Herdhani yang selalu memberikan doa, semangat kepada penulis.
8. Untuk teman-teman seperjuangan sekaligus sahabat saya di Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta khususnya Sarifatul Mardhiyatunniyah, Intan Rifda Putri, Cindy Aurelia, Anisha Rosiana, terimakasih telah memberikanku semangat.
9. Untuk Salvina sahabat saya dan Mas Risal yang telah banyak memberikan kontribusi semangat serta mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang di harapkan.

Jakarta, 11 Februari 2025

Faradina Humaira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1. Kegunaan Akademis	12
1.4.2. Kegunaan Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Uraian penelitian terdahulu	13
2.2. Kajian Teori.....	19
2.2.1. Pengertian Komunikasi	19
2.2.2. Pengertian Komunikasi Digital.....	21
2.2.2. Public Relations	24
2.2.3. Cyber Public Relations.....	29
2.2.4. Media Baru (new media).....	30
2.2.5. Konsep Konten.....	33
2.2.6. Pemasaran Konten.....	34
2.2.7. Perilaku Konsumen	36
2.2.8. Proses Keputusan Pembelian	39
2.2.9. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen	40
2.2.10 Keputusan Pembelian.....	42
2.2.11 Remaja SMK	45
2.2.12 Teori Uses and Effect	50

2.2.13 Konsep AIDA	51
2.2.14 Hipotesis	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	57
3.1. Paradigma Penelitian	57
3.2. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	57
3.3. Populasi dan Sampel	58
3.3.1. Populasi	58
3.3.2. Sampel.....	58
3.4. Definisi Konsep dan operasionalisasi konsep	59
3.4.1. Definisi Konsep.....	59
3.5. Teknik Pengumpulan Data	61
3.5.1. Data Primer	61
3.5.2. Data Sekunder	62
3.6. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	62
3.6.1. Uji Validitas	62
3.6.2. Uji Reliabilitas	66
3.7. Teknik Analisis Data	67
3.7.1. Analisis Deskriptif Statistik	67
3.8. Uji Hipotesis.....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1. Gambaran Umum Konten Tiktok	70
4.1.2. Gambaran Umum Beauty Product	70
4.1.3. Gambaran Umum Siswa SMKN 3 TANGERANG	71
4.2. Hasil Penelitian	72
4.2.1. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.2. Hasil Penelitian Variabel X (Konten Tiktok).....	74
4.2.3. Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)	85
4.2.4. Analisis Koefisien Korelasi.....	91
4.2.5. Analisis Koefisien Determinasi	92
4.2.6. Analisis Regresi Linear Sederhana	93
4.2.7. Uji Hipotesis (uji t)	94
4.3. Pembahasan	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1. Kesimpulan.....	107

5.2. Saran	108
5.2.1. Saran Akademik	108
5.2.2. Saran Praktis	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Negara Pengguna TikTok	2
Gambar 1. 2 Data konsumen terpengaruh Influencer	4
Gambar 1. 3 Data media sosial sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri	5
Gambar 1. 4 Konten Beauty Influencer di TikTok	6
Gambar 1. 5 Para Siswi SMKN 3 Tangerang Jurusan Tata Kecantikan dan Tata Busana	11



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	60
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X (Konten Tiktok).....	63
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	65
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas Konten Tiktok	66
Tabel 3. 5 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	72
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pengguna Tiktok.....	73
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Siswa/I SMKN 3 TANGERANG	73
Tabel 4. 4 Pernyataan Dimensi Credibility 1	74
Tabel 4. 5 Pernyataan Dimensi Credibility 2	75
Tabel 4. 6 Penilaian Dimensi Credibility.....	75
Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi Context 2.....	77
Tabel 4. 8 Penilaian Dimensi Context	78
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi Content 1.....	78
Tabel 4. 10 Pernyataan Dimensi Content 2.....	79
Tabel 4. 11 Penilaian Dimensi Content	79
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi Clarity 1	80
Tabel 4. 13 Pernyataan Dimensi Clarity 2	80
Tabel 4. 14 Penilaian Dimensi Clarity.....	81
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi Continuity and Consistency 1.....	81
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi Continuity and Consistency 2.....	82
Tabel 4. 17 Penilaian Dimensi Continuity and Consistency.....	83
Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi Channel.....	83
Tabel 4. 19 Penilaian Dimensi Channel.....	84
Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi Capability of the Audience	84
Tabel 4. 21 Penilaian Dimensi Capability of the Audience.....	85
Tabel 4. 22 Pernyataan Dimensi Pengenalan Masalah	85
Tabel 4. 23 Penilaian Dimensi Pengenalan Masalah	86
Tabel 4. 24 Pernyataan Dimensi Pencarian Informasi	86
Tabel 4. 25 Penilaian Dimensi Pencarian Informasi.....	87
Tabel 4. 26 Pernyataan Dimensi Evaluasi Alternatif.....	87
Tabel 4. 27 Penilaian Dimensi Evaluasi Alternatif.....	88
Tabel 4. 28 Pernyataan Dimensi Keputusan Pembelian	88
Tabel 4. 29 Penilaian Dimensi Keputusan Pembelian	89
Tabel 4. 30 Pernyataan Dimensi Perilaku Pasca Pembelian 1	89
Tabel 4. 31 Pernyataan Dimensi Perilaku Pasca Pembelian 2	90
Tabel 4. 32 Penilaian Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	91
Tabel 4. 33 Tabel Uji Koefisien Korelasi.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembaran Kuesioner.....	114
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Identitas Responden.....	118
Lampiran 3 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Konten Tiktok	120
Lampiran 4 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Y Keputusan Pembelian	122
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel X (Konten Tiktok).....	124
Lampiran 6 Uji Realibilitas Variabel X (Konten Tiktok).....	125
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	125
Lampiran 8 Uji Reabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	126
Lampiran 9 Uji Koefisien Kolerasi	127
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi	127
Lampiran 11 Uji Regresi Linear Sederhana.....	127
Lampiran 12 Uji Hipotesis Teori (uji t)	127
Lampiran 13 Bukti Penyebaran Kuesioner	128
Lampiran 14 Curriculum Vitae Peneliti	131

