



**PENGARUH LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK SOMETHINC (Survey Followers TikTok
@somethincofficial Periode Bulan Oktober 2024)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nasywa Equina Nabila
44321010021

**BIDANG STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nasywa Equina Nabila

NIM : 44321010021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Something*

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, 18 Februari 2025



Nasywa Equina Nabila.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nasywa Equina Nabila
NIM : 44321010021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap
Minat Beli Ulang Produk *Somethinc*

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.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Zulmi Savitri, S.Ikom M.Ikom ()
NIDN : 0308018703
Ketua Penguji : Dr. A. Rahman HI, M.Si ()
NIDN : 0330126403
Penguji Ahli : Sandy Permata M.Ikom ()
NIDN : 0323128306

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Febaruari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(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 : Nasywa Equina Nabila
NIM : 44321010021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Something*

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, 18 Februari 2025

Yang menyatakan,



(Nasywa Equina Nabila)

ABSTRAK

Nama : Nasywa Equina Nabila
NIM : 44321010021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Somethinc* Survey (Followers Tiktok @somethincofficial)
Pembimbing : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

Perkembangan *Skincare* di Indonesia semakin maju dengan baik, khalayak pun semakin mudah dalam mencari dan menemukan informasi yang mereka butuhkan *Brand Somethinc* adalah Brand atau merek kecantikan local asal Indonesia yang memproduksi produk *skincare*, *makeup* dan juga produk kecantikan lainnya. *Somethinc* sebagai objek penelitian karena brand *Somethinc* selalu menciptakan inovasi baru seperti *skincare* maupun make up dengan adanya inovasi yang terus bermunculan ingin mengetahui apakah para *Beauty Enthusias* memiliki rasa loyal dan ingin membeli secara berulang.

Penelitian ini menggunakan Teori S – O – R (*Stimulus Organism Response*) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan menggunakan salah satu metode penelitian *Survey*, pendekatan penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *Followers* Tiktok @somethincofficial dan sampel sebanyak 100 Responden. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* dengan error 10% dan menggunakan *Confidence Interval* (CI).

Hasil dari analisis penelitian ini memperoleh Kesimpulan yaitu Uji T sebesar r hitung $8,370 > t$ tabel 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen (variable X) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (variable Y).

Kata Kunci : *Loyalitas Konsumen, Minat Beli Ulang, Somethinc*

ABSTRACT

Name : Nasywa Equina Nabila
NIM : 44321010021
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Report Title : *The Effect of Consumer Loyalty on Repurchase Interest in Somthinc Products Survey (Followers Tiktok @somethincofficial)*
Counsellor : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

The development of Skincare in Indonesia is progressing well, the audience is also easier to find and find the information they need. Somethinc is a local beauty brand from Indonesia that produces skincare, makeup and other beauty products. Somethinc as the object of research because the Somethinc brand always creates new innovations such as skincare and makeup with the innovations that continue to emerge want to know whether Beauty Enthusiasts have a sense of loyalty and want to buy repeatedly.

This research uses the S - O - R Theory (Stimulus Organism Response) put forward by Houland in 1953. This research uses the positivism paradigm using one of the Survey research methods, this research approach is quantitative. The population in this study were Followers Tiktok @somethincofficial and a sample of 100 Respondents. The sampling technique in this study is Purposive Sampling with an error of 10% and using the Confidence Interval (CI).

The results of the analysis of this study obtained the conclusion that the T test was $r \text{ count } 8.370 > t \text{ table } 1.984$. So it can be concluded that the hypothesis result is H_0 rejected and H_1 accepted. It can be concluded that Consumer Loyalty (variable X) affects Repurchase Interest (variable Y).

Keywords: Consumer Loyalty, Repurchase Interest, Somethinc

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat restu dan karuniyaanya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang dilakukan. Skripsi dengan judul **“PENGARUH LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SOMETHINC”** dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memenuhi dan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Advertising and Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan Terima Kasih kepada :

1. Ibu Zulmi Savitri S.Ikom, M.Ikom selaku dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan kontribusi kepada penelitian ini dan membantu penulis dari awal hingga akhir, selain itu banyak meluangkan waktu, serta tenaga yang telah diberikan kepada penulis dan juga terus mensupport penulis agar bisa menyelesaikan dengan tepat waktu.
2. Bapak Dr. A. Rahman HI, M.Si selaku Ketua Sidang pada Sidang Akhir Skripsi, Universitas Mercu Buana
3. Ibu Sandy Permata M.Ikom Selaku Dosen Penguji 1 pada Sidang Akhir Skripsi, Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D., 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. Bapak Ridho Azlam, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Segenap Ibu/Bapak Dosen Program Studi Advertising and Marketing Communication, yang telah mendidik serta memberikan banyak ilmu kepada para mahasiswa Universitas Mercu Buana dan juga para Staff Administrasi yang telah banyak membantu khususnya pada bagian Administrasi.
9. Semua para responden yang sudah menyempatkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.
10. Orang tua dan Kaka, Muhamad Teguh Eko, Rr. Heryana Putranti, dan juga Muhamad Rifaldi sangat berterima kasi sudah mendukung penulis dari awal penulis memasuki masa perkuliahan sampai dengan penulis menyelesaikan perkuliahan nya, Tenaga serta waktu yang diberikan orang tua kepada penulis, tanpa support Orang Tua dan Kaka penulis tidak akan seperti sekarang, Terima Kasi kepada orang tua saya yang telah membiayai perkuliahan saya dari awal hingga akhir.

11. Seluruh keluarga besar yang telah mensupport penulis dan selalu memberikan hiburan kepada penulis.
12. Herfira Salsabila Putri, selaku Kakak Sepupu yang telah memberikan dukungan serta hiburan dari awal penulis melakukan penelitian hingga akhir, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
13. Raafi Maulana Julyant, selaku orang terdekat yang sudah memberikan dukungan yang penuh, tempat bercerita, tempat berkeluh kesah, dan selalu menemani saya dalam keadaan apapun selalu memberikan nasihat serta masukan selama saya menulis penelitian ini.
14. Kojo, selaku teman seperjuangan di kampus, Shalza, Vinka, Ivo, Resa, Pijar, Nasya, dan Puput. Yang sudah Bersama selama perkuliahan teman sekelas, teman bercanda, teman jalan – jalan, tanpa Kojo penulis tidak akan bisa sampai di titik ini.
15. Hafizhah Rakhmadani, Salwa Yunanda, selaku teman SMP penulis yang telah memberikan dukungan penuh, menemani dan menghibur saya selama saya mengerjakan Tugas Akhir ini.
16. Annisa Nur hayatila, selaku teman satu pembimbing yang sudah membantu serta memberikan dukungan selama saya menulis penelitian ini.
17. Terima kasi kepada Nasywa Equina Nabila, saya sendiri yang sudah kuat hingga titik ini, dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu.

Namun tidak lepas dari semua itu, saya sebagai penulis sangat menyadari bahwa masi banyak kekurangan dari skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik mungkin. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 20 Januari 2025

Nasywa Equina Nabila

NIM 44321010021



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	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Masalah	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademik	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Peneliti Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.2 Teori S – O – R.....	26
2.2.3 Perilaku Konsumen	27
2.2.4 Loyalitas Komsumen	28
2.2.5 Minat Beli	29
2.2.6 Minat Beli Ulang.....	30
2.2.7 Media Sosial.....	32

2.2.8	Media Sosial TikTok	34
2.2.9	Hubungan Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	34
2.2.10	Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Paradigma Penelitian.....	37
3.2	Metode Penelitian.....	38
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	40
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	40
3.4	Definisi Konsep dan Operasional Konsep	42
3.4.1	Definisi Konsep.....	42
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1	Data Primer	46
3.5.2	Data sekunder.....	47
3.6	Teknik Analisis Data	47
3.6.1	Statistik Deskriptif	48
3.6.2	Uji Normalitas	48
3.6.3	Uji Validitas.....	49
3.6.4	Uji Reliabilitas	54
3.6.5	Uji Regresi Linier Sederhana	56
3.6.6	Uji Korelasi Pearson	57
3.6.7	Uji Hipotesis (Uji T)	58
3.6.8	Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	59
BAB IV		60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2	Hasil Penelitian	65
4.2.1	Identitas Responden	65

4.2.2	Tabel Tabulasi Data.....	69
4.2.3	Hasil Uji Kualitas Data	84
4.3	Pembahasan.....	91
BAB V	100
KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran.....	101
5.2.1	Saran Akademis.....	101
5.2.2	Saran Praktis	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	104



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Serum Wajah terlaris di E - Commerce	7
Gambar 1.2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce	8
Gambar 1.3 Produk Terbaru Somethinc	9
Gambar 1.4 Produk Cushion Somethinc	9
Gambar 1. 5 Somethinc Beauty Class	63
Gambar 1. 6 Produk baru Somethinc	63
Gambar 1. 7 Kolaborasi Somethinc	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	44
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel (X)	50
Tabel 3.3 Rangkuman Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (X)	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	52
Tabel 3.5 Rangkuman Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	53
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas (X)	55
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas (Y)	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.2 Usia Responden.....	66
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 4.4 Menggunakan Produk Somethinc.....	67
Tabel 4.5 Lama Menggunakan Produk Somethinc.....	68
Tabel 4.6 Membeli secara berulang.....	68
Tabel 4.7 Pertanyaan Dimensi/Indikator Reputation	69
Tabel 4.8 Pertanyaan Dimensi/Indikator Reputation	70
Tabel 4.9 Pertanyaan Dimensi/Indikator Purchase Accros Product Line	70
Tabel 4.10 Pertanyaan Dimensi/Indikator Purchase Accros Product Line	71
Tabel 4.11 Pertanyaan Dimensi/Indikator Retention.....	72
Tabel 4.12 Pertanyaan Dimensi/Indikator Retention	72
Tabel 4.13 Pertanyaan Dimensi/Indikator Recommendation	73
Tabel 4.14 Pertanyaan Dimensi/Indikator Recommendation	74
Tabel 4.15 Total Skor Loyalitas konsumen (X).....	74
Tabel 4.16 Pertanyaan Dimensi/Indikator Minat Transaksional.....	76
Tabel 4.17 Pertanyaan Dimensi/Indikator Minat Transaksional.....	77
Tabel 4.18 Pertanyaan Dimensi/Indikator Minat Referensi	78
Tabel 4.19 Pertanyaan Dimensi/Indikator Minat Referensi.....	79
Tabel 4.20 Pertanyaan Dimensi/Indikator Minat Preferensi	79
Tabel 4.21 Pertanyaan Dimensi/Indikator Minat Preferensi	80
Tabel 4.22 Pertanyaan Dimensi/Indikator Minat Eksploratif	81
Tabel 4.23 Pertanyaan Dimensi/Indikator Minat Eksploratif	82
Tabel 4.24 Total Skor Minat Beli Ulang (Y).....	83

Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi	85
Tabel 4.27 Hasil Uji Korelasi	88
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	89
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji)	90

