



**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TIKTOK DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND
3SECOND**

*(Survey Pada Followers Pengguna Media Sosial Di akun Tiktok
@its3second)*

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

OLEH
Rizky Septian NIM.
44321010095

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Septian

NIM : 44321010095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing Tiktok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Brand 3Secnd (*Survey Pada Followers Pengguna Media Sosial Di akun Tiktok @its3second*)

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Juni 2025



(Rizky Septian)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rizky Septian
NIM : 44321010095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing Tiktok

Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Brand 3Secnd (*Survey Pada Followers Pengguna Media Sosial Di akun Tiktok @its3second*)

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 : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom
NIDN : 0316088503
Ketua Penguji : Dr. Feni Fasta, M.Si
NIDN : 0306047601
Penguji Ahli : Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si
NIDN : 0310107103

()
()
()

Jakarta, 30 Juni 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 : Rizky Septian
NIM : 44321010095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Influencer
Marketuing Tiktok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada
Brand 3Secnd (*Survey Pada Followers Pengguna Media Sosial Di akun
Tiktok @its3second*)

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, 30 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Rizky Septian)

ABSTRAK

Nama : Rizky Septian
NIM : 44321010095
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing Tiktok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Brand 3Second (Survey Pada Followers Pengguna Media Sosial Di akun Tiktok @its3second)
Pembimbing : Riki Arswendi S.Sos, M.Ikom

Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran modern, memberikan brand-brand cara untuk menjangkau konsumen dan audiensnya dengan efektif. Saat ini tren seringkali bermunculan, salah satunya adalah dengan menggunakan influencer marketing sebagai teknik marketing bagi sebuah brand. Kampanye #NotSoOldSchool oleh 3Second di TikTok menunjukkan popularitas yang cukup signifikan dan menjadi salah satu kampanye yang menarik perhatian di platform tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Influencer Marketing tiktok dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada brand 3Second. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, hasil menunjukkan pengaruh Influencer Marketing memiliki pengaruh yang lemah, berdasarkan pengaruh dari Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,172 atau 17,2%, sedangkan sisanya 82.2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata kunci : Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, 3Second, Tiktok

ABSTRACT

Name : Rizky Septian
NIM : 44321010095
Study Program : Advertising and Marketing Communication
Thesis Title : The Influence of TikTok Influencer Marketing in Influencing Purchasing Decisions on the 3Second Brand (Survey on Social Media User Followers on the TikTok account @its3second)
Counsellor : Riki Arswendi S.Sos, M.Ikom

Social media has changed the modern marketing landscape, giving brands a way to reach consumers and their audiences effectively. Currently, trends often emerge, one of which is using influencer marketing as a marketing technique for a brand. The #NotSoOldSchool campaign by 3Second on TikTok shows quite significant popularity and is one of the campaigns that attracts attention on the platform.

This study was conducted to determine how much influence TikTok Influencer Marketing has in influencing purchasing decisions on the 3Second brand. This research method uses a quantitative descriptive method.

Based on the results of the research and discussion conducted by the researcher, the results show that the influence of Influencer Marketing has a weak influence, based on the influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions is 0.172 or 17.2%, while the remaining 82.2% is the influence of other variables not examined in this study.

Keywords: Influencer Marketing, Purchasing Decisions, 3Second, Tiktok

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan penelitian ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1(S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran dengan judul penelitian “Pengaruh Influencer Marketing Tiktok Dalam Mempengaruhi Keputusan pembelian Pada Brand 3Second”.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti sebagai manusia biasa dengan segala kekurangan dan keterbatasan, sepenuhnya tidak mungkin memiliki sedikit kesulitan dan hambatan yang peneliti temukan dalam penyusunan penelitian ini. Akan tetapi berkat pertolongan, bimbingan bantuan dari berbagai pihak terutama Bapak Riki Arswendi S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing, saya sebagai peneliti banyak-banyak berterima kasih karna segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi dan peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Pada penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak secara langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Riki Arswendi S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis secara terus menerus memberikan solusi, ilmu dan nasihat atas segala kebingungan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis secara terus menerus memberikan solusi, ilmu dan nasihat atas segala kebingungan penulis dalam proses perancangan hingga terbentuknya skripsi ini.
3. Ibu Melly Ridaryanhthi, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan seluruh jajaran staff

pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang tidak dapat disebutkan satupersatu yang senantiasa memberikan ilmu yang luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.

4. Teman-teman rumah Yudi, Ferdy, Handi, Dimas, Wahyu yang selalu berbagi cerita, berbagi tawa yang mebahagiakan bagi penulis
5. Teman-teman di perkuliahan Dandi, Ninda, Ikbal, Dimas P, Cella, Hanifah, dan Ardi yang selalu membantu dari jauh dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir
6. Teruntuk diri penulis sendiri karena perjuangan hingga akhir penulis akhirnya terbayarkan dan mampu bertahan hingga fase akhir dari pendisikian ini..
7. Kedua orang tua, adik dan seluruh keluarga penulis. Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita serta selalu mengiringi doa serta dukungan kepada penulis sehingga penulis berhasil menamatkan kuliahnya.
8. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktunya dalam berbagi informasi untuk penyelesaian skripsi ini.

Saya sadar sangat jauh dari kata sempurna dan ini langkah yang baik dari penelitian yang sesungguhnya. Oleh karena itu, keterbatasan waktu dan kemampuan saya, maka kritik dan saran yang membangun senantiasa saya harapkan, semoga penelitian ini dapat berguna bagi saya pada khususnya dan pihak lain yang berkepentingan pada umumnya.

Jakarta, Mei 2025

Penulis



Rizky Septian

NIM. 44321010095

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
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoretis.....	16
2.2.1 Teori S-O-R.....	16
2.2.2 Komunikasi.....	17
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.4 Media Sosial.....	19
2.2.5 Tiktok.....	19
2.2.6 Influencer Marketing.....	20
2.2.7 Key Opinion Leader (KOL).....	23

2.2.7 Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Hipotesis Teori.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	30
3.4 Definisi konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	31
3.4.1 Definisi Konsep.....	32
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Data Primer.....	36
3.5.2 Data Sekunder.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	38
3.6.2 Uji Normalitas.....	38
3.6.3 Uji Validitas.....	38
3.6.4 Uji Reliabilitas.....	39
3.6.5 Uji Regresi Linear Sederhana.....	40
3.6.6 Uji Korelasi Person Product Moment.....	40
3.6.7 Uji Hipotesis (Uji T).....	42
3.6.8 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah 3Second.....	44
4.1.2 Tiktok 3Second @its3second.....	45
4.1.3 Logo 3Second.....	46

4.2 Identitas Responden.....	46
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
4.2.2 Usia Responden.....	47
4.3 Analisis Data.....	47
4.3.1 Uji Validitas.....	47
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing.....	50
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.3.5 Uji Normalitas.....	59
4.3.6 Uji Regresi Linear Sederhana.....	60
4.3.7 Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	61
4.3.8 Uji Hipotesis (Uji T).....	61
4.3.9 Uji Koefisien Determinasi ($Uji R^2$).....	62
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.2.1 Saran Akademis.....	67
5.2.2 Saran Praktis.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Unduhan Aplikasi di Indonesia Tahun 2023.....	1
Gambar 1.2 Akun Tiktok 3Second.....	2
Gambar 1.3 Chateez Sebagai Influencer Marketing 3Second.....	3
Gambar 1.4 Elsa (eca) Sebagai Influencer Marketing 3Second.....	3
Gambar1.5 Indra Jegel Sebagai Influencer Marketing 3Second.....	4
Gambar 4.1 Logo Campaign.....	45
Gambar 4.2 Logo 3Second.....	46



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.2 Bobot kuisioner berdasarkan pada metode skala likert.....	37
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	48
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel X.....	49
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	50
Tabel 4.7 Relasi antara influencer dengan followers-ya didasari oleh rasa kepercayaan.....	50
Tabel 4.8 Kepercayaan followers kuat terhadap rekomendasi dari influencer...	50
Tabel 4.9 Personal branding yang diciptakan secara konsisten oleh influencer selalu sesuai dengan brand atau perusahaan yang diajak kerja sama.....	51
Tabel 4.10 Nilai dan citra influencer selaras dengan identitas brand.....	51
Tabel 4.11 Terdapat keterlibatan followers melalui konten yang dibuat influencer di media sosial.....	52
Tabel 4.12 Terdapat respon positif followers terhadap produk yang dipromosikan.....	52
Tabel 4.13 Terdapat respon negatif followers terhadap produk yang dipromosikan.....	53
Tabel 4.14 Cara influencer membuat konten untuk menambah value dan membangun relasi dengan followers-nya.....	53
Tabel 4.15 Konten promosi yang dibuat oleh influencer Inovatif dan menarik.	53
Tabel 4.16 Konten tetap menghibur dan tidak terasa seperti iklan yang terlalu hard selling.....	54

Tabel 4.17 Saya memiliki kebutuhan pakaian dan kebutuhan akan penampilan..	54
Tabel 4.18 Faktor eksternal seperti tren, iklan, atau rekomendasi memicu kesadaran akan merek.....	55
Tabel 4.19 Saya melakukan pencarian informasi melalui media sosial.....	55
Tabel 4.20 Konsumen mempercayai informasi dari influencer.....	55
Tabel 4.21 Ketersediaan pilihan produk dan keunggulan produk dibandingkan pesaing.....	56
Tabel 4.22 Saya membandingkan berbagai merek sebelum memutuskan pembelian.....	56
Tabel 4.23 Saya mengevaluasi secara teliti informasi produk sebelum mengambil keputusan.....	56
Tabel 4.24 Saya melakukan pemilihan merek dan pembelian karena keputusan yang tepat.....	57
Tabel 4.25 Saya benar-benar yakin dengan pilihan produk sebelum melakukan pembelian.....	57
Tabel 4.26 Harga produk sesuai kemampuan.....	58
Tabel 4.27 Merasa puas setelah membeli produk.....	58
Tabel 4.28 Merekomendasikan kepada orang lain.....	58
Tabel 4.29 Melakukan pembelian kembali.....	59
Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	60
Tabel 4.32 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	61
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	62
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	62