



**PENGARUH TERPAAN *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP THE
ORIGINOTE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Survey Kepada Followers TikTok The Originote)

LAPORAN TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Dafina Naila Mazidah

(44321010068)

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dafina Naila Mazidah

NIM : 44321010068

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : PENGARUH TERPAAN LIVE STREAMING TIKTOK SHOP THE ORIGINOTE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey Kepada Followers TikTok The Originote)

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, 21 Juli 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Dafina Naila Mazidah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dafina Naila Mazidah
NIM : 44321010068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH TERPAAN LIVE STREAMING TIKTOK SHOP
THE ORIGINOTE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Survey Kepada Followers TikTok The Originote)

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

Disahkan Oleh :

Pembimbing I : Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN : 0301117301
Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, M.A, M.B.A
NIDN : 0303069401
Penguji Ahli : Riki Arswendi S.Sos, M.Ikom
NIDN : 0316088503



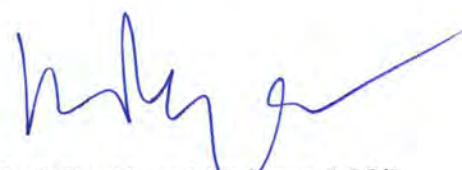
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Juli 2025

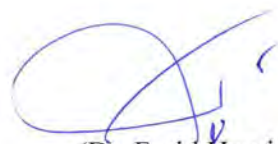
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dafina Naila Mazidah

NIM : 44321010068

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : PENGARUH TERPAAN LIVE STREAMING TIKTOK SHOP THE ORIGINOTE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey Kepada Followers TikTok The Originote)

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, 21 Juli 2025

Yang menyatakan,



Dafina Naila Mazidah

ABSTRAK

Nama : Dafina Naila Mazidah
NIM : 44321010068
Program Studi : Advertising and Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Terpaan Live Streaming TikTok Shop @theoriginote Terhadap Minat Beli (Survey Kepada Followers TikTok The Originote)
Pembimbing : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

Penggunaan media sosial telah berkembang secara eksponensial, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial bukan hanya tempat untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana aktivitas belanja online, live streaming TikTok adalah fitur yg populer. The Originote sebagai brand skincare, aktif menggunakan fitur tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh terpaan live streaming akun TikTok Shop @theoriginote terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini konsisten dengan 5 penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang membahas mengenai TikTok dan minat beli. Penelitian ini menggunakan Grand Theory Uses and Effect, dengan variabel X adalah terpaan media (frekuensi, durasi, dan atensi), dan variabel Y adalah minat beli (transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif).

Penelitian ini menerapkan paradigma positivisme dengan menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Populasinya berjumlah 21 juta dari followers TikTok. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan presisi yang ditetapkan sebesar 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan live streaming TikTok Shop @theoriginote memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli, dengan nilai korelasi sebesar 0,724.

Berdasarkan hasil analisis statistik, diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar $10,378 > 1,987$, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa paparan live streaming TikTok Shop dari akun @theoriginote memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli para pengikutnya di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan live streaming TikTok Shop @theoriginote terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,524, dimana pengaruh terpaan live streaming sebesar 52,4% terhadap minat beli konsumen pada followers.

Kata Kunci: Live Streaming, TikTok Shop, Media Sosial, Pemasaran Digital, Minat Beli

ABSTRACT

Name : Dafina Naila Mazidah
NIM : 44321010068
Study Program : Advertising and Marketing Communication
Thesis Report Title : Pengaruh Terpaan Live Streaming TikTok Shop @theoriginote Terhadap Minat Beli (Survey Kepada Followers TikTok The Originote)
Counsellor : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

The use of social media has grown exponentially, especially among the younger generation. Social media is not only a place for communication but also serves as a platform for online shopping activities. One popular feature is TikTok live streaming. The Originote, a skincare brand, actively uses this feature to promote its products.

This study is consistent with previous research conducted by Mausul and Ma'mun, titled The Influence of TikTok Shop Live Streaming (A Study on the Purchase Intention of Live Streaming Users on the TikTok Social Media Account @imazanhijab). The research adopts the Grand Theory of Uses and Effect, with media exposure (frequency, duration, and attention) as the independent variable (X), and purchase intention (transactional, referential, preferential, and exploratory) as the dependent variable (Y).

This study employs a positivist paradigm using a quantitative approach and survey method. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size was determined using the Slovin formula with a margin of error of 10%, resulting in a total of 100 respondents. The results show that exposure to live streaming from TikTok Shop @theoriginote has a strong relationship with purchase intention, with a correlation coefficient value of 0.724.

Based on the results of statistical analysis, the calculated t-value of 10.378 is higher than the t-table value of 1.987, with a significance level of 0.000, which is less than 0.05. This indicates that the null hypothesis (H_0) is rejected. Therefore, it can be concluded that the exposure to TikTok Shop live streaming from the @theoriginote account has a significant and positive influence on the purchase intention of its followers on TikTok. The findings of the study show that there is a significant influence of live streaming exposure from TikTok Shop @theoriginote on consumers' purchase intention. The result of this study, the coefficient of determination test result was 0.524, indicating that the exposure to live streaming has a 52.4% influence on followers' purchase intention.

Keywords : Live Streaming, TikTok Shop, Social Media, Digital Marketing, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Live Streaming TikTok Shop @theoriginote terhadap Minat Beli (Survei Kepada Followers)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, serta solusi di saat penulis menghadapi berbagai kesulitan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Melly Ridharyanti, P.hD, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan kontribusi besar dalam proses pembelajaran saya. Beliau merupakan dosen yang berkesan dan berpengaruh selama masa perkuliahan, melalui arahan, motivasi, serta bimbingan yang senantiasa beliau berikan dengan penuh dedikasi.
4. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom, selaku Dosen yang tidak hanya memberikan kontribusi signifikan dalam proses akademik tetapi juga kehidupan. Di saat-saat penuh tantangan, beliau yang senantiasa memberikan arahan, dan bimbingan, beliau menjadi motivasi untuk tetap melangkah hingga penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Eka Perwitasari, M.A, selaku Sekretaris Bidang Studi Marketing Communication 2021 yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, serta bimbingannya kepada saya selama masa perkuliahan.
6. Mas Gerri Nuryogo, Mba Novia dan seluruh Staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang senantiasa memberikan bantuan dengan sigap selama proses administrasi skripsi, mulai dari tahap awal hingga akhir.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Kontribusi dan partisipasi mereka memberikan peran yang sangat penting dalam keberlangsungan dan keberhasilan proses penelitian ini.

8. Anis Khoirunisa, yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, serta bimbingannya kepada saya selama masa perkuliahan.
9. Sahabat-sahabat saya, Nabila Thahira Salma, Berliana Cahyaningtyas, Komang Yovansca S.P.W.G, Annisa Nur Hayatillah, Haniyah Nabila Indhea, Agri Melyareza, Khafifah Seftiani, Jenia Adelheid Lantu, Nicole Trixie, Vanesya Dita Naura, Asfar Mulla Shadra, Dimas Alif Wiryawan, Fakhri Ilmam, Esya Irfan, Pandu Dwi Cahyono, Rofael Zukarnaen, Bayu Anggit Wahyudi, dan Brian Nurgroho atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang tak ternilai.
10. Dafina Naila Mazidah, diri saya sendiri. Apresiasi setinggi langit, untuk diri yang tak henti berusaha, telah memilih menyelesaikan apa yang pernah dimulai, meski jalan penuh kerikil dan angin kerap bertiup melawan, langkahnya yang tak pernah benar-benar berhenti. Terima kasih, karena terus berusaha walau lelah tak jarang mengetuk, karena tak menyerah meski dunia kadang terasa sunyi, karena tetap percaya bahwa setiap proses, selalu layak untuk dijalani. Terima kasih, telah menumpu jiwa dan raga yang rapuh, dan menyulam harapan dengan tekad.

Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti. Terima kasih yang tak terhingga untuk Mama, atas doa-doa yang tak pernah putus dan kasih sayang yang tak pernah surut. Untuk cinta pertamaku, Ayah, dan rumah rindangnya yang selalu terbuka kapan pun aku ingin pulang, menjadi pelabuhan yang setia menunggu, mendengarkan setiap cerita perjuanganku. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Teori Respons Kognitif	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.3 Bauran Pemasaran	22
2.2.4 Uses and Effect	23
2.2.5 New Media	24
2.2.6 Social Media.....	25

2.2.7	TikTok	27
2.2.8	Live Streaming	28
2.2.9	Terpaan Media	29
2.2.10	Minat Beli	31
2.2.11	Konsumen	32
2.2.12	Hipotesis Teori	33
BAB III		34
METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Paradigma Penelitian	34
3.2	Metode Penelitian	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1	Data Primer	35
3.3.2	Data Sekunder	35
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi	35
3.4.2	Sampel	36
3.5	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	37
3.5.1	Definisi Konsep	37
3.5.2	Operasionalisasi Konsep	39
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.6.1	Uji Validitas	43
3.6.2	Uji Reliabilitas	47
3.7	Teknik Analisis Data	49
3.8	Koefisien Korelasi Product Moment (Pearson)	52
3.9	Uji Regresi	54
3.10	Hipotesis Penelitian	55
3.11	Uji Signifikasi	56
BAB IV		57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Ilustrasi Umum Perusahaan	57
4.1.1	Sejarah Singkat	57

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	58
4.1.3	Akun TikTok The Originote	58
4.2	Hasil Penelitian	59
4.2.1	Karakteristik Responden	59
4.2.2	Hasil Penelitian Variabel X (Terpaan Media Live Streaming).....	60
4.2.3	Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli).....	65
4.2.4	Data Nilai Mean Terpaan Media (X).....	72
4.2.5	Data Nilai Mean Minat Beli (Y)	74
4.3	Hasil Uji Hipotesis	77
4.3.1	Uji Korelasi Sederhana	77
4.3.2	Uji Regresi Sederhana.....	78
4.4	Pembahasan.....	80
BAB V		87
KESIMPULAN DAN SARAN		87
5.1	Kesimpulan	87
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		94



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	39
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	46
Tabel 3. 3 taraf Reliabilitas	48
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Media.....	49
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	49
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Sebagaimana Usia.....	59
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Sebagaimana Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Sebagaimana Domisili	60
Tabel 4. 4 Tanggapan responden atas pernyataan : “Saya mengikuti live streaming TikTok yang dilakukan oleh @theoriginote”	61
Tabel 4. 5 Tanggapan responden atas pernyataan : “Saya sering menonton live streaming TikTok Shop @theoriginote”	61
Tabel 4. 6 Tanggapan responden atas pernyataan : “Saya mengidentifikasi tentang produk The Originote dengan live streaming TikTok Shop @theoriginote”	62
Tabel 4. 7 Tanggapan responden atas pernyataan: "Saya merasa nyaman menonton live streaming TikTok Shop @theoriginote dalam waktu yang cukup lama"	63
Tabel 4. 8 Tanggapan responden atas pernyataan : “Saya menonton live streaming TikTok Shop @theoriginote tanpa melangsungkan aktivitas lain secara bersamaan”	64
Tabel 4. 9 Tanggapan responden terhadap pernyataan : “Saya merasa lebih percaya untuk membeli produk The Originote pasca menonton live streaming di TikTok Shop @theoriginote”	65
Tabel 4. 10 Tanggapan responden terhadap pernyataan : "Saya cenderung membeli produk The Originote dari pasca menonton live streaming produk mereka di TikTok Shop @theoriginote"	66
Tabel 4. 11 Tanggapan responden terhadap pernyataan : "Interaksi dengan pembawa acara dalam live streaming TikTok Shop @theoriginote memengaruhi keputusan pembelian saya"	66

Tabel 4. 12 Tanggapan responden terhadap pernyataan : "Kualitas visual dan presentasi produk dalam live streaming TikTok Shop @theoriginote membuat saya tertarik untuk membeli produknya"	67
Tabel 4. 13 Tanggapan responden terhadap pernyataan : "Saya merasa produk yang dipromosikan di live streaming TikTok Shop @theoriginote memiliki kualitas yang baik"	68
Tabel 4. 14 Tanggapan responden terhadap pernyataan : "Live streaming TikTok Shop @theoriginote membantu saya memahami lebih banyak tentang produk yang mereka jual"	68
Tabel 4. 15 Tanggapan responden terhadap pernyataan : "Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di TikTok Shop @theoriginote"	69
Tabel 4. 16 Tanggapan responden terhadap pernyataan : "Saya akan merekomendasikan TikTok Shop @theoriginote pada teman – teman saya"	70
Tabel 4. 17 Tanggapan responden terhadap pernyataan : "Live streaming TikTok Shop @theoriginote memberi informasi yang jelas dan membantu saya dalam memutuskan pembelian"	70
Tabel 4. 18 Tanggapan responden terhadap pernyataan : "Saya lebih memilih membeli produk The Originote di TikTok Shop @theoriginote pasca menonton live streaming mereka dibandingkan platform lain"	71
Tabel 4. 19 Tanggapan responden terhadap pernyataan : "Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang produk @theoriginote pasca menonton live streaming TikTok Shop"	72
Tabel 4. 20 Nilai Mean Variabel X	72
Tabel 4. 21 Nilai Mean Variabel Y	74
Tabel 4. 22 Interval Koefisien	77
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Korelasi	77
Tabel 4. 24 Koefisien Determinasi	78
Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Sederhana	78
Tabel 4. 26 Hasil Uji T	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia	2
Gambar 1. 2 Media sosial yang Diaplikasikan Responden untuk Belanja (Juli-Agustus 2022)	3
Gambar 4. 1 Logo The Originote	57
Gambar 4. 2 Akun TikTok Shop The Originote	58

