



Judul Skripsi :

**PENGARUH AKUN TIKTOK ANDREAS LUKITA
TERHADAP *IMPULSE BUYING* REMAJA WANITA**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Alya Fathimah

NIM : 1710411059



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA 2021**

**PENGARUH AKUN TIKTOK ANDREAS LUKITA TERHADAP
IMPULSE BUYING REMAJA WANITA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana (S-1)



Oleh :

ALYA FATHIMAH

1710411059

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alya Fathimah

NIM : 1710411059

Tanggal : 23 Juni 2021

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bekasi, 23 Juni 2021

Yang menyatakan,



Alya Fathimah

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Alya Fathimah

NIM 1710411059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Akun TikTok Andreas
Lukita Terhadap Impulse Buying
Remaja Wanita

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim penguji dapat diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing Utama



Pendamping

Lukman Saleh Waluyo, M.Si

Pembimbing



Ratu Laura M.B.P, M.Sc

Ketua Program Studi



Maria Febiana Christanti, M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 21 Juli 2021

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Akun TikTok Andreas Lukita Terhadap *Impulse Buying* Remaja Wanita”. Penulis menyusun skripsi ini sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada program strata satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati serta dengan tidak mengurangi rasa terimakasih atas bantuan semua pihak, maka penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak dr. R. Dudy Heryadi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN Veteran Jakarta
2. Ibu Maria Febiana Christanti, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta
3. Bapak Lukman Saleh Waluyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ratu Laura M.B.P, M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta.
5. Seluruh karyawan dan Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta yang telah banyak membantu mempermudah segala urusan dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.

6. Mama, Papa, Nadiyah, dan seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis dukungan, semangat, dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat dari SMAI Al-Azhar 8 Summarecon Bekasi, Nabila Nugraha, Luthfiah Cahya, Shalazandyan Kresna J, Hanif Annabil, Yolanda Ulandari L, dan Adam Prawira yang selalu mendukung dan menyemangati sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan dari semester satu hingga saat ini, Ghania Sofia Sabila, Maghfira Adinda, Vira Zania dan Vina Ananda N yang selalu menemani, mendukung dan menyemangati sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Bekasi, 25 Juni 2021



Alya Fathimah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alya Fathimah

NIM : 1710411059

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :” Pengaruh Akun TikTok Andreas Lukita Terhadap Impulse Buying Remaja wanita”.

Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada tanggal : 25 Juni 2021

Yang menyatakan,



Alya Fathimah

PENGARUH AKUN TIKTOK ANDREAS LUKITA TERHADAP IMPULSE BUYING REMAJA WANITA

Alya Fathimah

Abstrak

Andreas Lukita merupakan salah satu *influencer* yang gemar membagikan *review* suatu produk di aplikasi TikTok. Salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah *impulse buying* atau pembelian impulsif. Perilaku impulsif kerap dikaitkan oleh remaja dikarenakan karakter remaja yang suka mengikuti trend terbaru. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh akun TikTok Andreas Lukita terhadap *impulse buying* remaja wanita. Penelitian ini menggunakan teori kognitif respon untuk menganalisis proses pengolahan pesan pada perilaku *impulse buying*. Pendekatan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu survei yang disebarakan kepada 100 remaja wanita followers TikTok Andreas Lukita. Penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 13,585 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,9842 yang artinya H_0 diterima bahwa terdapat pengaruh antara akun TikTok Andreas Lukita terhadap *impulse buying* remaja wanita dengan nilai korelasi 0,808 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai koefisien determinasi sebesar 65,3% yang menunjukkan followers akun TikTok Andreas Lukita merasakan adanya pengaruh pada akun TikTok Andreas Lukita terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : Media sosial, TikTok, Influencer, Impulse buying, Remaja Wanita

**THE EFFECT OF ANDREAS LUKITA'S TIKTOK ACCOUNT ON THE
IMPULSE BUYING OF ADOLESCENT WOMEN**

Alya Fathimah

Abstract

Andreas Lukita is one of the influencers who likes to share product reviews on the TikTok application. One of the unique characteristics of Indonesian consumers is impulse buying. Impulsive behavior is often associated with teenagers because of the character of teenagers who like to follow the latest trends. This study was conducted to determine whether or not there is and how much influence Andreas Lukita's TikTok account has on impulse buying for teenage girls. This study uses cognitive response theory to analyze the message processing process on impulse buying behavior. The approach in this research is quantitative. The method used is a survey distributed to 100 female TikTok followers Andreas Lukita. The research shows that the t-count value is 13,585 which is greater than the t table, which is 1.9842, which means H_a is accepted that there is an influence between Andreas Lukita's TikTok account on impulse buying for young women with a correlation value of 0.808 which shows a very strong relationship and the coefficient of determination is equal to 65.3% which shows that Andreas Lukita's TikTok account followers feel an influence on Andreas Lukita's TikTok account on impulse buying

Keywords : *Social Media, TikTok, Influencer, Impulse Buying, Adolescent Women*

DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

DAFTAR ISI..... i

DAFTAR GAMBAR..... ii

DAFTAR TABEL iii

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah..... 9

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 9

1.4.1 Manfaat Akademis 9

1.4.2 Manfaat Praktis 9

1.5 Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 12

2.1 Penelitian Terdahulu..... 12

2.2 Konsep-Konsep Penelitian 18

2.2.1 *Computer Mediated Communication*..... 18

2.2.2 Media Sosial..... 18

2.2.3 Aplikasi TikTok 24

2.2.4 *Influencer* 31

2.2.5 *Impulse Buying*..... 33

2.2.6 Perkembangan Remaja..... 36

2.3 Teori Penelitian 39

2.3.1 Teori Kognitif Respon	39
2.4 Kerangka Berpikir	43
2.5 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Metodologi Penelitian	45
3.1.1 Pendekatan Penelitian	45
3.1.2 Jenis Penelitian	45
3.1.3 Metode Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	47
3.3 Metode Pengumpulan Data	48
3.3.1 Data Primer	49
3.3.2 Data Sekunder	49
3.3.3 Operasional Variabel	50
3.4 Metode Analisis Data	52
3.4.1 Uji Validitas	54
3.4.2 Uji Reliabilitas	58
3.4.3 Uji Korelasi	59
3.4.4 Uji Regresi	60
3.4.5 Uji Koefisien Determinasi	61
3.4.6 Uji Hipotesis	62
3.5 Tahapan Kegiatan dan Waktu Penelitian	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1 Profil Andreas Lukita	64
4.2 Hasil Penelitian	66
4.2.1 Penggunaan TikTok	66
4.2.2 Karakteristik Responden	66
4.2.3 Hasil Jawaban Responden	70
4.2.4 Analisis Uji Regresi	105

4.2.5 Analisis Uji Korelasi	106
4.2.6 Analisis Uji Determinasi	107
4.2.7 Analisis Uji Hipotesis	108
4.3 Pembahasan	109
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	117
5.2.1 Saran Akademis	117
5.2.2 Saran Praktis	117
DAFTAR PUSTAKA	v
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Survei We Are Social Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2. Hasil Statistik Jumlah Unduhan TikTok 20 Juni 2020	3
Gambar 3. Hasil Review Produk Skincare Andreas Lukita	5
Gambar 4. Profil TikTok Andreas Lukita	7
Gambar 5. Model Teori Kognitif Respon	21
Gambar 6. Kerangka Berpikir	22
Gambar 7. Profil TikTok Andreas Lukita	46
Gambar 8. Feeds TikTok Andreas Lukita.....	46
Gambar 9. Konten Video Review Andreas Lukita	48
Gambar 10. Tampilan TikTok di Appstore.....	49
Gambar 11. Tampilan Home pada TikTok	51
Gambar 12. Tampilan Discover pada TikTok.....	52
Gambar 13. Tampilan menu + pada TikTok	53
Gambar 14. Tampilan Inbox pada TikTok.....	54
Gambar 15. Tampilan Profile pada TikTok	55
Gambar 16. Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 17. Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Gambar 18. Diagram Jenis Domisili Responden	59
Gambar 19. Diagram Jenis Produk yang Pernah Dibeli Responden.....	60
Gambar 20. Ilustrasi Model Teori Kognitif Respon	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. Skor Skala Likert.....	49
Tabel 3. Operasional Variabel X.....	50
Tabel 4. Operasional Variabel Y	52
Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach	55
Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai.....	56
Tabel 7. Tahapan dan Waktu Penelitian	58
Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel X	58
Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel Y	59
Tabel 10. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai.....	60
Tabel 11. Interpretasi Koefisien	61
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Pernah dibeli Berdasarkan Referensi TikTok	69
Tabel 16. Tanggapan Pernyataan X1	71
Tabel 17. Tanggapan Pernyataan X2	72
Tabel 18. Tanggapan Pernyataan X3	73
Tabel 19. Tanggapan Pernyataan X4	74
Tabel 20. Tanggapan Pernyataan X5	74
Tabel 21. Tanggapan Pernyataan X6	75
Tabel 22. Tanggapan Pernyataan X7	76
Tabel 23. Tanggapan Pernyataan X8	77
Tabel 24. Tanggapan Pernyataan X9	78
Tabel 25. Tanggapan Pernyataan X10	79
Tabel 26. Tanggapan Pernyataan X11	79
Tabel 27. Tanggapan Pernyataan X12	80

Tabel 28. Tanggapan Pernyataan X13	81
Tabel 29. Tanggapan Pernyataan X14	82
Tabel 30. Tanggapan Pernyataan X15	83
Tabel 31. Tanggapan Pernyataan X16	84
Tabel 32. Tanggapan Pernyataan X17	85
Tabel 33. Tanggapan Pernyataan X18	86
Tabel 34. Tanggapan Pernyataan Y1	87
Tabel 35. Tanggapan Pernyataan Y2	88
Tabel 36. Tanggapan Pernyataan Y3	89
Tabel 37. Tanggapan Pernyataan Y4	90
Tabel 38. Tanggapan Pernyataan Y5	90
Tabel 39. Tanggapan Pernyataan Y6	91
Tabel 40. Tanggapan Pernyataan Y7	92
Tabel 41. Tanggapan Pernyataan Y8	93
Tabel 42. Tanggapan Pernyataan Y9	94
Tabel 43. Tanggapan Pernyataan Y10	95
Tabel 44. Tanggapan Pernyataan Y11	96
Tabel 45. Tanggapan Pernyataan Y12	97
Tabel 46. Tanggapan Pernyataan Y13	97
Tabel 47. Tanggapan Pernyataan Y14	98
Tabel 48. Tanggapan Pernyataan Y15	99
Tabel 49. Tanggapan Pernyataan Y16	100
Tabel 50. Tanggapan Pernyataan Y17	101
Tabel 51. Tanggapan Pernyataan Y18	102
Tabel 52. Tanggapan Pernyataan Y19	103
Tabel 53. Tanggapan Pernyataan Y20	104
Tabel 54 . Hasil Perhitungan Uji Regresi	105
Tabel 55. Koefisien Korelasi	106
Tabel 56. Hasil Analisis Uji Korelasi	107
Tabel 57. Hasil Uji Koefisien Determinasi	108

Tabel 58. Hasil Uji Hipotesis	109
-------------------------------------	-----