

Wash Off Mask



Kemasan pouch zip lock
size 65gr



Kemasan sachet zip lock
size 25gr

Judul Skripsi :

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @NDSHVV
TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK CAMILLE BEAUTY**

(Survei Penelitian pada Generasi Z Di Jakarta)

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

Nama : Qusnul Khotimah Meiana Putri

NIM : 1810411053



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL "VETERAN" JAKARTA 2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Qusnul Khotimah Meiana Putri
NIM : 1810411053
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Depok, 28 Mei 2022

Yang menyatakan,



Qusnul Khotimah M.P

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Qusnul Khotimah Meiana Putri
NRP : 1810411053
Fakultas : 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 Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @NDSHVV TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK CAMILLE BEAUTY (SURVEI PENELITIAN PADA GENERASI Z DI JAKARTA).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). 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/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 28 Mei 2022
Yang Menyatakan,



Qusnul Khotimah Meiana P

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

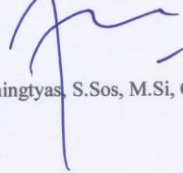
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Qusnul Khotimah Meiana Putri
NIM : 1810411053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
@NDSHVV TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK CAMILLE BEAUTY
(SURVEI PENELITIAN PADA GENERASI Z DI JAKARTA)**

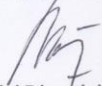
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing I



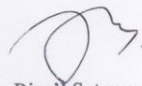
(Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos, M.Si, C.NSP, CIQaR)

Penguji I



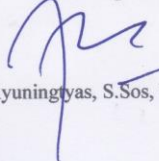
(Dra. Rini Riyantini, M.Si)

Penguji II



(Irpan Ripa'i Sutowo, S.E, M.Si.)

Ketua Program Studi



(Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos, M.Si, C.NSP, CIQaR)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 21 Juni 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok @Ndshvv terhadap Brand Awareness Produk Camille Beauty (Survei Penelitian Pada Generasi Z di Jakarta)** selesai dengan baik. Pada kesempatan ini perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai, antara lain kepada:

1. Kepada Dr. R. Dudy Heryadi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Kepada seluruh anggota keluarga tercinta yaitu Bapak Joko W, Mama Parni dan Adik M. Hisyam atas doa-doa serta dukungan yang tak terhingga.
3. Kepada yang terhormat Ibu Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos, M.Si, C.NSP, CIQaR selaku dosen pembimbing utama dan selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta serta kepada yang terhormat Bapak Irpan Ripa’I Sutowo, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing 2. Penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya dan seterusnya untuk keduanya karena telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga selesainya skripsi ini.
4. Kepada sahabat seperjuangan penulis yaitu Dhita, Monic, Hera, Zalfa dan pendamping Ahmad Fikri A yang telah sabar menjadi *support system* dalam menyusun skripsi ini.
5. Kepada diri sendiri yang tidak pernah menyerah dan selalu berusaha untuk tetap semangat menyelesaikan penelitian ini.

Depok, 28 Mei 2022



Qusnul Khotimah Meiana Putri

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @NDSHVV
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK CAMILLE BEAUTY
(Survei Penelitian pada Generasi Z Di Jakarta)**

QUSNUL KHOTIMAH M.P

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial TikTok @Ndshvv terhadap *brand awareness* produk Camille Beauty. Camille Beauty sendiri adalah salah satu produk *skincare* organik berasal dari Indonesia yang mengalami peningkatan pada jumlah penjualan selama pandemi Covid-19 yaitu periode tahun 2019 sampai dengan tahun 2022. Dengan memaksimalkan berbagai bentuk promosi melalui media sosial TikTok pada akun @Ndshvv dapat membuat masyarakat luas terlebih Gen Z yang merupakan generasi paling banyak menggunakan TikTok lebih menyadari akan keberadaan produk Camille Beauty, serta dapat meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *advertising exposure*. Teori tersebut umumnya membahas mengenai terpaan dari suatu media akan memunculkan sikap dan perasaan tertentu terhadap merek (*brand*). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Jakarta yang menjadi pengguna media sosial TikTok. Ukuran sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik inferensial, dengan menggunakan alat bantu untuk pengujiannya yaitu SPSS Versi 25. Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terpaan media sosial TikTok @Ndshvv memiliki pengaruh sebesar 41,7% terhadap *brand awareness* produk Camille Beauty pada generasi z di Jakarta. Hasil tersebut dapat diperkuat dengan hasil dari uji hipotesis atau uji t yang menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang dapat diartikan jika terdapat pengaruh yang signifikan pada terpaan media sosial TikTok @Ndshvv terhadap *brand awareness* produk Camille Beauty pada generasi z di Jakarta.

Kata kunci: Terpaan Media, TikTok, *Brand Awareness*.

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA EXPOSURE OF TIKTOK
@NDSHVV ON CAMILLE BEAUTY PRODUCT BRAND
AWARENESS (Research Survey on Generation Z in Jakarta)***

QUSNUL KHOTIMAH M.P

ABSTRACT

This study is a quantitative study that aims to determine how much influence TikTok @Ndshvv social media exposure has on brand awareness of Camille Beauty products. Camille Beauty itself is one of the organic skincare products from Indonesia which experienced an increase in sales during the Covid-19 pandemic, namely the period from 2019 to 2022. By maximizing various forms of promotion through TikTok social media on the @Ndshvv account, it can make the wider community especially Gen Z, which is the generation that uses TikTok the most, is more aware of the existence of Camille Beauty products, and can increase buying interest in these products. The theory used in this research is advertising exposure theory. The theory generally discusses the exposure of a media will bring up certain attitudes and feelings towards the brand (brand). The population in this study is Generation Z in Jakarta who are users of TikTok social media. The sample size was taken as many as 100 respondents using a non-probability sampling technique, the type of purposive sampling. Data was collected through the distribution of online questionnaires using google form. The data analysis technique used is inferential statistical analysis, using a tool for testing, namely SPSS Version 25. Based on the coefficient of determination test, the results show that TikTok @Ndshvv social media exposure has a 41.7% effect on brand awareness of Camille Beauty products in generation z in Jakarta. These results can be strengthened by the results of the hypothesis test or t test which shows that H1 is accepted and H0 is rejected, which can be interpreted if there is a significant influence on TikTok @Ndshvv social media exposure to brand awareness of Camille Beauty products in generation z in Jakarta.

Keywords: Media Exposure, TikTok, Brand Awareness.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah.....	7
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Manfaat Penelitian	7
I.4.1 Manfaat Akademis.....	7
I.4.2 Manfaat Praktis	7
I.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1 Konsep dan Teori Penelitian	9
II.1.1 Terpaan Media.....	9
II.1.2 Media Sosial	10
II.1.3 TikTok.....	10
II.1.4 <i>Brand Awareness</i>	11
II.1.5 Teori Penelitian	13
II.2 Kerangka Pemikiran	16
II.3 Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
III.1 Objek Penelitian.....	18
III.1.1 Profil TikTok @Ndshvv	18

III.1.2 Populasi	19
III.1.3 Sampel.....	20
III.2 Sifat dan Jenis Penelitian	21
III.3 Teknik Pengumpulan Data	22
III.3.1 Uji Validitas	22
III.3.2 Uji Reliabilitas	25
III.4 Operasional Variabel	26
III.5 Sumber Data.....	28
III.5.1 Data Primer.....	28
III.5.2 Data Sekunder	29
III.6 Teknik Analisis Data.....	29
III.6.1 Metode Analisis Data	29
III.7 Tabel Rencana Waktu	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
IV.1 Hasil Penelitian.....	33
IV.1.1 Gambaran Umum Responden.....	34
IV.1.2 Analisis Pernyataan Variabel X (Terpaan Media Sosial TikTok @Ndshvv)	37
IV.1.3 Analisis Pernyataan Variabel Y (<i>Brand Awareness</i> Produk Camille Beauty)	47
IV.1.4 Uji Regresi Linear Sederhana	60
IV.1.5 Uji Koefisien Determinasi	61
IV.1.6 Uji t	62
IV.2 Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
V.1 Kesimpulan	67
V.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Data Rata-Rata Waktu Penggunaan TikTok Masyarakat Indonesia Periode Januari 2021	3
Gambar 2	: Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	13
Gambar 3	: Profil Akun @Ndshvv	17
Gambar 4	: Peta DKI Jakarta.....	30
Gambar 5	: Jenis Kelamin Responden.....	31
Gambar 6	: Usia Responden.....	31
Gambar 7	: Jenis Pekerjaan Responden.....	32
Gambar 8	: Domisili Responden	33
Gambar 9	: Merupakan <i>Followers</i> Akun @Ndshvv.....	33
Gambar 10	: Pernyataan 1 (X1).....	34
Gambar 11	: Pernyataan 2 (X2).....	35
Gambar 12	: Pernyataan 3 (X3).....	36
Gambar 13	: Pernyataan 4 (X4).....	37
Gambar 14	: Pernyataan 5 (X5).....	38
Gambar 15	: Pernyataan 6 (X6).....	39
Gambar 16	: Pernyataan 7 (X7).....	40
Gambar 17	: Pernyataan 8 (X8).....	41
Gambar 18	: Pernyataan 9 (X9).....	42
Gambar 19	: Pernyataan 10 (X10).....	43
Gambar 20	: Pernyataan 11 (X11).....	44
Gambar 21	: Pernyataan 1 (Y1).....	45
Gambar 22	: Pernyataan 2 (Y2).....	46
Gambar 23	: Pernyataan 3 (Y3).....	47
Gambar 24	: Pernyataan 4 (Y4).....	48
Gambar 25	: Pernyataan 5 (Y5).....	49
Gambar 26	: Pernyataan 6 (Y6).....	50
Gambar 27	: Pernyataan 7 (Y7).....	51
Gambar 28	: Pernyataan 8 (Y8).....	52
Gambar 29	: Pernyataan 9 (Y9).....	53
Gambar 30	: Pernyataan 10 (Y10).....	54
Gambar 31	: Pernyataan 11 (Y11).....	55
Gambar 32	: Pernyataan 12 (Y12).....	56

Gambar 33	: Pernyataan 13 (Y13).....	57
Gambar 34	: Pernyataan 14 (Y14).....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Uji Validitas Variabel X (Terpaan Media).....	22
Tabel 2	: Uji Validitas Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).....	23
Tabel 3	: Tabel Tingkat Reliabilitas Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	24
Tabel 4	: Tabel Uji Reliabilitas Variabel X (Terpaan Media).....	25
Tabel 5	: Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).....	25
Tabel 6	: Tabel Operasional Variabel.....	25
Tabel 7	: Kategorisasi Penilaian Skala Likert 1-5	26
Tabel 8	: Tabel Rencana dan Waktu Penelitian.....	28
Tabel 9	: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	59
Tabel 10	: Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 11	: Hasil Uji t	61

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	: <i>Advertising Exposure Process Model</i>	15
Bagan 2	: Kerangka Pemikiran	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Riwayat Hidup.....	73
Lampiran 2	: Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	74
Lampiran 3	: Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi.....	75
Lampiran 4	: Formulir Persetujuan Dosen Pembimbing Utama Tugas Akhir Skripsi	76
Lampiran 5	: Formulir Persetujuan Dosen Pembimbing Pendamping Tugas Akhir Skripsi	77
Lampiran 6	: Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 7	: Tabel Data Hasil Kuesioner Variabel X dan Y	83
Lampiran 8	: Hasil Uji Validitas	90
Lampiran 9	: Sertifikat	98
Lampiran 10	: Hasil Plagiasi Turnitin.....	102