



PENGARUH TERPAAN TAYANGAN VIDEO DENGAN HASHTAG #RACUNTIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KECANTIKAN (SURVEI PADA MAHASISWA DI KECAMATAN BOGOR BARAT)

Penelitian ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : Habibah Sulhaeni Adzkya

NIM : 1910411057



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Habibah Sulhaeni Adzkya

NIM : 1910411057

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Bogor, 8 November 2023



Habibah Sulhaeni Adzkya

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Habibah Sulhaeni Adzkya
NIM : 1910411057
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Terpaan Tayangan Video dengan Hashtag
#Racuntiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk
Kecantikan (Survei Pada Mahasiswa di Kecamatan Bogor
Barat)

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

Pembimbing



(Garcia Krisnando N., S.Sos., M.Si.)

Penguji 1



(Dr. Ana Kuswanti, M.Si.)

Penguji 2



(Ratu Nadya W., S.Ikom., MM.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Azwar, SS., M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta, 12 Desember 2023
Tanggal Ujian : 4 Desember 2023

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Habibah Sulhaeni Adzkya

NIM : 1910411057

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non – exclusive royalty fee*) atas kerja ilmiah yang berjudul :

“Pengaruh Terpaan Tayangan Video Dengan #RacunTiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan (Survei Pada Mahasiswa di Kecamatan Bogor Barat)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas *royalty* ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media, mengelola dalam bentuk pangkala data, 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 Bogor

Pada tanggal 25 Desember 2023

Yang menyatakan



Habibah Sulhaeni Adzkya

Pengaruh Terpaan Tayangan Video dengan #Racuntiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Habibah Sulhaeni Adzkya

ABSTRAK

Produk kecantikan yang tersebar di pasaran masih banyak yang belum memiliki label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) bisa menjadi masalah serius karena terdapat informasi yang tidak konsisten dengan kandungan produk yang ditawarkan. Penonton melihat adanya ketidaksesuaian dan tidak konsisten antara fakta *Ingridients* dalam produk kecantikan yang ada dalam tayangan video #Racuntiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh terpaan tayangan video #Racuntiktok terhadap Keputusan pembelian pada produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model, pada teori ini terdapat relevansinya dengan konteks penelitian yaitu melalui jalur peripheral salah satu cara orang merespons pesan persuasif, ketika tindakan menyajikan informasi langsung dalam konteks persuasi yang akan mengubah sikap, serta motivasi untuk memahami informasi terkait. Analisis melalui Rute Sentral yang akan menentukan sikap yang setelah menerima komunikasi persuasi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang disebar ke 100 responden, yang dihasilkan dari perhitungan populasi dengan menggunakan rumus Slovin, dan dengan cara pengambilan sampel non probability sampling. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Terpaan Tayangan Video dengan #Racuntiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan. Nilai koefisien determinasi yang didapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 80,1% dari terpaan tayangan video #Racuntiktok terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan. Hasil uji hipotesis menunjukkan t hitung $19.945 > t$ tabel 1.984 yang mengandung arti H_0 ditolak dan H_a diterima, kesimpulannya bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y terdapat pengaruh yang signifikan.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Produk Kecantikan, Terpaan Video, Tiktok

The Influence of Exposure to #Racuntiktok Video Content on Purchasing Decisions for Beauty Products (Survey on West Bogor University Students)

Habibah Sulhaeni Adzkya

ABSTRAK

The beauty products scattered in the market that do not yet have the BPOM (Indonesian Food and Drug Monitoring Agency) label can pose a serious problem because there is inconsistent information with the content of the offered products. Observers note the discrepancies and inconsistencies between the facts about the ingredients in beauty products featured in the #Racuntiktok video. This research aims to investigate the influence of exposure to #Racuntiktok video content on purchasing decisions regarding beauty products. The study utilizes the Elaboration Likelihood Model theory, which is relevant to the research context through the peripheral route, one way people respond to persuasive messages when actions present information directly in the context of persuasion that will change attitudes and motivation to understand related information. Analysis through the Central Route will determine attitudes after receiving persuasive communication. Data collection for this research was carried out by distributing questionnaires via Google Form to 100 respondents, derived from population calculations using the Slovin formula and non-probability sampling. The collected data were then processed using simple linear regression tests, coefficient of determination tests, and hypothesis tests. The research results show a significant relationship between Exposure to #Racuntiktok Video and Purchasing Decisions on Beauty Products. The coefficient of determination value obtained indicates that there is an influence of 80.1% from exposure to #Racuntiktok video content on purchasing decisions regarding beauty products. The hypothesis test results show that the calculated t-value (19.945) is greater than the tabulated t-value (1.984), meaning that the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. In conclusion, there is a significant influence of variable X on variable Y.

Keywords : Beauty Products, Buying Decision, Exposure to Video, Tiktok,

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas limpahan berkat dan karunia – Nya juga sholawat salam peneliti curahkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul **“Pengaruh Terpaan Tayangan Video dengan #Racuntiktok Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa di Kecamatan Bogor Barat)”** dengan baik dan lancar tanpa suatu halangan apapun. Skripsi ini sudah disusun sejak januari 2023 untuk memenuhi syarat menyelesaikan strata 1 jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada.

Peneliti menyadari dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa, bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak – pihak terkait khususnya kepada :

1. Dr. S. Bekti Istyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Azwar, S.S.,M.Si., Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Garcia Krisnando N., S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan, memberikan saran, serta membimbing penulis dalam proses penelitian skripsi,
4. Keluarga tercinta, Ibu Yeni, Ayah Suhendar, Abang Habibi, Adik Zafira yang telah memberikan dukungan serta doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Mas Ryan Handika. Terimakasih telah menjadi tempat bercerita dan penyemangat hati serta membantu dalam proses penyusunan skripsi.
6. Sahabat – sahabat tercinta Bunga, Tamara, Widia, Olivia, Haikal, Farizky yang turut membantu dan menyemangati peneliti dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir terselesaikannya skripsi ini.

7. Responden yang telah membantu penulis dalam melakukan survey penelitian.

Dengan segala keterbatasan dalam penulisan skripsi ini, peneliti berharap skripsi ini memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Bogor, 8 November 2023



Habibah Sulhaeni Adzkya

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRAK</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II	19
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	19
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	19
2.1.2 Terpaan Media	19
2.1.2 Konten Media Sosial	21
2.1.3 Hashtag #RacunTiktok	22
2.1.4 Keputusan Pembelian	24
2.2 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)	26
2.3 Kerangka Berpikir	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III	31
3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Jenis Penelitian	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	34
3.4 Sumber Data	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	37

3.5 Operasionalisasi Variabel dan Uji Validitas serta Reabilitas	37
3.5.1 Operasionalisasi Variabel	37
3.5.2 Uji Validitas	41
3.5.3 Uji Realibilitas	44
3.5.4 Uji Regresi Linear Sederhana	46
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi	46
3.5.6 Uji T (Hipotesis)	47
BAB IV	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Karakteristik Responden	48
4.1.2 Data Analisis Variabel X (Terpaan Media)	52
4.1.3 Data Analisis Variabel Y (Keputusan Pembelian)	63
4.2 Pengujian Persyaratan Analisis	76
4.2.1 Uji Regresi Linear Sederhana	76
4.2.3 Uji Koefisien Determinasi	77
4.2.4 Uji Hipotesis	78
4.3 Pembahasan	79
BAB V	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Praktis	89
5.2.2 Saran Teoritis	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93
Lampiran 1. Riwayat Hidup	93
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis	109
Lampiran 10. Kartu Bimbingan	110
Lampiran 11. Hasil TOEFL	111
Lampiran 12. Hasil Turnitin	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data 8 Negara dengan pengguna Tiktok terbesar di Dunia	3
Gambar 2. Data Pengguna Aktif Tiktok di seluruh dunia.....	3
Gambar 3. Jumlah #RacunTiktok sebesar 15,8 Miliar pengguna	4
Gambar 4. Review Produk Kecantikan menggunakan #RacunTiktok	6
Gambar 5. Kerangka Pemikiran	29
Gambar 6. Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia pada tahun 2021	32
Gambar 7. Pengguna media sosial di Kota Jawa Barat	33
Gambar 8. Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia berdasarkan Usia.....	33
Gambar 9. Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia berdasarkan Usia.....	33
Gambar 10. Uji Reliabilitas Variabel X.....	45
Gambar 11. Uji Reliabilitas Variabel Y	46
Gambar 12. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	76
Gambar 13. Hasil Uji Determinasi	77
Gambar 14. Hasil Uji Hipotesis	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasional Variabel.....	37
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X item N = 30	42
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y <i>item</i> N = 30.....	43
Tabel 4 : Kategori Tingkat Reliabilitas Cronbach Alpha	45
Tabel 5. Rencana Waktu	47
Tabel 6. Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 7. Usia Responden.....	49
Tabel 8. Pekerjaan Responden	49
Tabel 9. Domisili berdasarkan kecamatan Bogor.....	50
Tabel 10. Pengguna Aktif Tiktok	51
Tabel 11. Pengetahuan tentang #Racuntikok	51
Tabel 12. Tanggapan Pernyataan X1	52
Tabel 13. Tanggapan Pernyataan X2	53
Tabel 14. Tanggapan Pernyataan X3	54
Tabel 15. Tanggapan Pernyataan X4	54
Tabel 16. Tanggapan Pernyataan X5	55
Tabel 17. Tanggapan Pernyataan X6.....	56
Tabel 18. Tanggapan Pernyataan X7	57
Tabel 19. Tanggapan Pernyataan X8	58
Tabel 20. Tanggapan Pernyataan X9	58
Tabel 21. Tanggapan Pernyataan X10	59
Tabel 22. Tanggapan Pernyataan X11	60
Tabel 23. Tanggapan Pernyataan X12	61
Tabel 24. Tanggapan Pernyataan X13	62
Tabel 25. Tanggapan Pernyataan Y1	63
Tabel 26. Tanggapan Pernyataan Y2.....	64
Tabel 27. Tanggapan Pernyataan Y3	64
Tabel 28. Tanggapan Pernyataan Y4	65
Tabel 29. Tanggapan Pernyataan Y5	66
Tabel 30. Tanggapan Pernyataan Y6	66
Tabel 31. Tanggapan Pernyataan Y7	67

Tabel 32. Tanggapan Pernyataan Y8	68
Tabel 33. Tanggapan Pernyataan Y9	68
Tabel 34. Tanggapan Pernyataan Y10	69
Tabel 35. Tanggapan Pernyataan Y11	70
Tabel 36. Tanggapan Pernyataan Y12	70
Tabel 37. Tanggapan Pernyataan Y13	71
Tabel 38. Pernyataan Tanggapan Y14	72
Tabel 39. Pernyataan Tanggapan Y15	73
Tabel 40. Tanggapan Pernyataan Y16	74
Tabel 41. Tanggapan Pernyataan Y17	74
Tabel 42. Tanggapan Pernyataan Y18	75