

Judul Tugas Akhir Skripsi:

## ***PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA TIKTOK @NYEMIL.SAJI***

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



Nama : Nadila Qoonita Lutfiyah

NIM : 2010411039

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nadila Qoonita Lutfiyah  
NIM : 2010411039  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 21 April 2024

Yang menyatakan,



(Nadila Qoonita Lutfiyah)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nadila Qoonita Lutfiyah  
NIM : 2010410039  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 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 SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA TIKTOK @NYEMIL.SAJI**

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 : Jakarta,

Pada tanggal : 21 April 2024

Yang menyatakan,



( Nadila Qoonita Lutfiyah )

## PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NADILA QOONITA LUTFIYAH  
NIM : 2010411039  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
JUDUL : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION* PADA TIKTOK @NYEMIL.SAJI

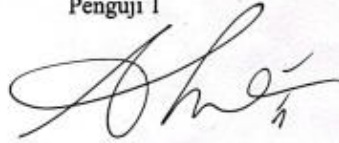
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



( Drs. Aan Setiadarma, M.Si. )

Penguji 1



( Dr. Machyudin Agung H., S.Sos., M.Si. )

Penguji 2



( Lusiana Handayani, M.Si. )

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 30 April 2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA TIKTOK @NYEMIL.SAJI**

**NADILA QOONITA LUTFIYAH**

**ABSTRAK**

Pertumbuhan digitalisasi yang pesat menjadikan media sosial sebagai sarana yang dinilai efektif dalam menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga dimanfaatkan oleh setiap bidang usaha, tidak terkecuali bisnis kuliner. Ketatnya persaingan menimbulkan *trend* negatif terhadap bisnis kuliner karena 70% diantaranya bangkrut dalam waktu 1-3 tahun. Nyemil Saji merupakan contoh bisnis yang mampu bertahan dan memaksimalkan TikTok sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada TikTok @nyemil.saji, dengan menguji *Cognitive Response Theory*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan teknik *accidental sampling* dan menganalisis 89 data responden survei yang memenuhi kriteria. Hasil menunjukkan 79,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial TikTok @nyemil.saji. Terdapat pengaruh positif signifikan *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan nilai t-hitung  $18,316 > 1,987$ , semakin persuasif pemasaran melalui media sosial TikTok @nyemil.saji, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada TikTok @nyemil.saji. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi 20,6% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh social media marketing. Disarankan juga bagi pemilik bisnis kuliner untuk memanfaatkan secara maksimal penggunaan media sosial dalam memasarkan produk dan menyebarkan pesan persuasi.

Kata Kunci: Komunikasi Peruasif, *Purchase Decision*, *Social Media Marketing*, TikTok

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE  
DECISIONS ON TIKTOK @NYEMIL.SAJI**

**NADILA QOONITA LUTFIYAH**

**ABSTRACT**

*The rapid growth of digitalization has made social media an effective tool for engaging with consumers, utilized across various industries, including the culinary business. Intense competition has led to negative trends in the culinary sector, with 70% facing bankruptcy within 1-3 years. Nyemil Saji stands out as a business that has thrived and leveraged TikTok to interact with consumers. This study aims to examine the influence of Social Media Marketing (X) on Purchase Decision (Y) on TikTok @nyemil.saji, employing the Cognitive Response Theory. Utilizing a quantitative explanative method with accidental sampling, 89 survey respondent data were analyzed. Findings indicate that 79.4% of purchase decisions are influenced by marketing on TikTok @nyemil.saji. There is a significant positive impact of social media marketing on purchase decisions, with a t-value of 18.316 > 1.987, suggesting that more persuasive marketing on TikTok @nyemil.saji leads to higher purchase decision rates. In conclusion, social media marketing influences purchase decisions on TikTok @nyemil.saji. Future research should evaluate the 20.6% of other factors affecting purchase decisions influenced by social media marketing. It is recommended for culinary business owners to maximize the use of social media in product marketing and conveying persuasive messages.*

*Keywords: Persuasive Communication, Purchase Decision, Social Media Marketing, TikTok*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu. Atas limpahan berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, penulis mampu untuk menyelesaikan sripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Pada TikTok @nyemil.saji”. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, saran, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, baik secara moril dan materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penulisan ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Eddy Marlan dan Ibu Nurhasanah, serta saudara penulis terima kasih atas doa yang tiada henti, semangat, dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Drs. Aan Setiadarma, M.Si., dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.
3. Dr. Machyudin Agung Harahap, S.Sos., M.Si., penguji 1 dan Lusia Handayani, M.Si., penguji 2 yang telah memberikan, saran, masukan, dan tambahan untuk menyempurnakan penelitian ini.
4. Dra. Siti Maryam, M.Si, Dosen Pembimbing Akademis yang senantiasa mendengarkan, membimbing, dan memberi masukan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesai.
5. Dr. S. Beki Istiyanto, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta.
6. Dr. Azwar, S.S., M.Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

7. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, Staff Prodi serta MIKMAS Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta.
8. Kepada seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terimakasih banyak atas bantuan, dukungan, dan motivasinya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti terbuka atas segala kritik dan saran demi meningkatkan kualitas skripsi penulis serta sebagai bahan evaluasi bagi penulis kedepannya. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lain di masa yang akan datang.

Jakarta, 1 April 2024



Nadila Qoonita Lutfiah



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakag.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Konsep dan Teori Penelitian.....	10
2.1.1 Media Sosial .....	10
2.1.2 TikTok.....	11
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	12
2.1.4 Komunikasi Persuasif .....	13
2.1.5 <i>Purchase Decision</i> .....	14
2.1.6 Merek .....	16
2.1.7 <i>Cognitive Response Theory</i> .....	17
2.2 Kerangka Pemikiran .....	18
2.3 Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1 Objek Penelitian .....	21
3.1.1 Populasi.....	21
3.1.2 Sampel .....	22

3.2 Jenis Penelitian .....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4 Sumber Data .....	25
3.5 Operasionalisasi Variabel .....	26
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	29
3.6.1 Uji Validitas .....	29
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.2 Uji Korelasi <i>Product Moment</i> .....	34
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	36
3.7.4 Uji Hipotesis (Uji T) .....	37
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	37
3.8 Tabel Rencana Waktu .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Deskripsi Data .....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Karakteristik Responden.....	41
4.2.2 Analisis Variabel X ( <i>Social Media Marketing</i> ) .....	43
4.2.3 Analisis Variabel Y ( <i>Purchase Decision</i> ) .....	52
4.2.4 Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik .....	62
4.2.5 Uji Korelasi <i>Product Moment</i> .....	64
4.2.6 Uji Regresi Linear Sederhana .....	64
4.2.7 Uji Hipotesis (Uji T) .....	65
4.2.8 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	66
4.3 Pembahasan Penelitian .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
5.2.1 Saran Akademis .....	79
5.2.2 Saran Praktis .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel .....	26
Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	30
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	30
Tabel 4 Tingkat Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i> .....	31
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	32
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	32
Tabel 7 Tabel Perhitungan Panjang Kelas Interval .....	33
Tabel 8 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	35
Tabel 9 Rencana Waktu Penelitian Tahun 2023 s.d. 2024 .....	38
Tabel 10 <i>Screening Question Followers</i> TikTok @nyemil.saji .....	41
Tabel 11 <i>Screening Question</i> Pembeli Produk Nyemil Saji .....	41
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	42
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 15 Pernyataan Variabel X1 .....	44
Tabel 16 Pernyataan Variabel X2 .....	45
Tabel 17 Pernyataan Variabel X3 .....	45
Tabel 18 Pernyataan Variabel X4 .....	46
Tabel 19 Pernyataan Variabel X5 .....	47
Tabel 20 Pernyataan Variabel X6 .....	47
Tabel 21 Pernyataan Variabel X7 .....	48
Tabel 22 Pernyataan Variabel X8 .....	49
Tabel 23 Pernyataan Variabel X9 .....	50
Tabel 24 Pernyataan Variabel X10 .....	50
Tabel 25 Pernyataan Variabel X11 .....	51
Tabel 26 Skor Rata-rata Dimensi Variabel X .....	52
Tabel 27 Pernyataan Variabel Y1 .....	53
Tabel 28 Pernyataan Variabel Y2 .....	54
Tabel 29 Pernyataan Variabel Y3 .....	54
Tabel 30 Pernyataan Variabel Y4 .....	55
Tabel 31 Pernyataan Variabel Y5 .....	56
Tabel 32 Pernyataan Variabel Y6 .....	56
Tabel 33 Pernyataan Variabel Y7 .....	57
Tabel 34 Pernyataan Variabel Y8 .....	58
Tabel 35 Pernyataan Variabel Y9 .....	58
Tabel 36 Pernyataan Variabel Y10 .....	59
Tabel 37 Pernyataan Variabel Y11 .....	59
Tabel 38 Pernyataan Variabel Y12 .....	60
Tabel 39 Pernyataan Variabel Y13 .....	61
Tabel 40 Skor Rata-rata Dimensi Variabel Y .....	61
Tabel 41 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 42 Hasil Uji Linearitas .....	63
Tabel 43 Hasil Uji Korelasi.....	64
Tabel 44 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	65
Tabel 45 Hasil Uji Hipotesis .....	66

Tabel 46 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Total Pengguna TikTok di Seluruh Dunia .....	2
Gambar 2 Akun TikTok @nyemil.saji .....	3
Gambar 3 Konten TikTok @nyemil.saji .....	4
Gambar 4 Hasil Pra-Penelitian.....	5
Gambar 5 Konten dengan Tingkat <i>Engagement</i> yang Tinggi .....	6
Gambar 6 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 7 <i>Profile</i> TikTok @nyemil.saji.....	21
Gambar 8 Konten Pertama dengan Jumlah <i>Engagement</i> yang Tinggi.....	70
Gambar 9 Konten Kedua dengan Jumlah <i>Engagement</i> yang Tinggi .....	71
Gambar 10 Implementasi Indikator <i>Connection</i> .....	72
Gambar 11 Implementasi Indikator <i>Collaboration</i> .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi.....	85
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi .....	86
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Sidang .....	87
Lampiran 4 Lembar Perbaikan Sidang Proposal.....	88
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 6 Data Induk Variabel X dan Variabel Y .....	101
Lampiran 7 Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102
Lampiran 8 Hasil Analisis Data .....	104
Lampiran 9 Hasil Cek Turnitin .....	106
Lampiran 10 Sertifikat .....	107